

**000ANA CATARINA PINTO MADUREIRA**

**A SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE NA  
ÁREA DO FITNESS – CASO DE ESTUDO DO  
FITNESS AREIAS DE S. JOÃO**

Orientadora: Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

**Lisboa**

**2017**

**ANA CATARINA PINTO MADUREIRA**

**A SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CLIENTE NA  
ÁREA DO FITNESS – CASO DE ESTUDO DO  
FITNESS AREIAS DE S. JOÃO**

*Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 17 de fevereiro de 2017, para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº23/2017 de 17 de janeiro de 2017, com a seguinte composição:*

*Presidente: Professor Doutor António Augusto Teixeira da Costa*

*Arguente: Professor Doutor Mário Fernando Carrilho Negas*

*Orientadora: Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis*

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

**Lisboa**

**2017**

## Epígrafe

---



Valeu a pena?

Tudo vale a pena

Se a alma não é pequena...

Fernando Pessoa



# Dedicatória

---

## *Dedicatória*

À minha mãe, que fisicamente já não teve  
oportunidade de acompanhar este meu caminho  
e etapa na vida, mas que é a luz do meu  
presente.

Ao meu pai, que mesmo longe apoia em todos  
e neste meu percurso e ao meu irmão por  
existir.

Toda a força e dedicação que tenho reporto à  
pessoa que segue e partilha a vida comigo,  
amigos e amigas que contribuíram com seu  
conhecimento e partilharam comigo.

## Agradecimentos

---

No decorrer deste trabalho, foi essencial a dedicação, apoio e partilha de todo o conhecimento prestado pela Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes dos Reis, na sua atenção e calma nos momentos que demonstrei insegurança até à fase final. Confiou em toda a minha sabedoria e luta pelo objetivo final, que é a apresentação de uma dissertação que se iniciou cheia de contradições ao longo das várias fases da sua elaboração e que, após todo um processo de lapidação, resultou neste trabalho e de agradável apresentação.

Sei que a estrela que tenho no céu me orienta nas minhas decisões e me ajuda a recompor das várias situações de *stress* sentidas ao longo de toda esta etapa, mas com ajuda conjunta do meu pai, a força de lutar para o meu enriquecimento pessoal tem facilitado alcançar este meu objetivo de vida.

Agradeço especialmente a quem divide a vida comigo e me apoiou na concretização de um sonho, nas decisões tomadas e a ultrapassar os obstáculos sentidos ao longo da vida, principalmente nesta fase académica que me motivou à minha realização pessoal.

Aos meus amigos e amigas um bem-haja pela partilha de conhecimento e experiências que tanto enriqueceram esta minha fase de desenvolvimento.

## Resumo

---

A satisfação do cliente tem-se revelado essencial em marketing. Porém, a evolução do mercado obriga as organizações a superarem a satisfação, incitando a estudos de marketing relacional englobando também a lealdade, um dos seus pilares fundamentais.

Este trabalho pretendeu analisar a relação utilizador-ginásio, através da exploração dos antecedentes da satisfação e lealdade perante o prestador de serviços (na área do desporto), com base nas dimensões do Marketing Relacional. Tendo por base o estudo de um caso prático (Fitness Areias de S. João) via questionário, obteve-se uma amostra de 55 clientes (numa população de 140) e abordaram-se os seguintes tópicos:

- Marketing relacional entre fornecedor-cliente;
- Determinantes do marketing relacional (Satisfação, Confiança, Compromisso, Lealdade) e sua interdependência;
- Destaque à Satisfação e Lealdade.

O melhor conhecimento dos clientes do Fitness Areias S. João permitiu responder aos objetivos propostos: qual a relação das dimensões do marketing relacional com a satisfação e lealdade; e qual a contribuição para a melhoria financeira deste clube a médio-longo prazo. Assim, o ambiente social e a perceção do preço demonstraram ser os principais determinantes da lealdade neste fitness, independentemente de serem mediados ou não pela satisfação do cliente.

**Palavras-chave:** Fidelização, Fitness, Lealdade, Marketing Relacional, Satisfação

## Abstract

---

Customer satisfaction has proven essential to marketing. However, market evolution has forced organizations to surpass satisfaction, leading to relational marketing studies focusing also on loyalty, one of its fundamental pillars.

This work aimed to address the relationship between clients and their gym, by characterizing the preceding factors of satisfaction and loyalty towards the service provider (in the sports business) in light of Relational Marketing. Based on a case-study (Fitness Areias de S. João) assessed by means of a questionnaire, a sample of 55 clients (out of 140) was considered and the following topics were explored:

- Relationship marketing between supplier-customer;
- Determinant factors of relational marketing (Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty) and their relationship;
- Emphasis on Satisfaction and Loyalty.

By getting to know the customers of Fitness Areias de S. João we were able to answer to the proposed objectives: establishing the association between the dimensions of relationship marketing with satisfaction and loyalty; which role does it play to the medium- / long-term financial improvement. In fact, social environment and price perception revealed to be the major determinants of loyalty in this club irrespective of being mediated by satisfaction or not.

**Key words:** Fitness, Loyalty, Relationship Marketing, Satisfaction

# Índice Geral

---

Epígrafe .....	i
Dedicatória .....	ii
Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	iv
Abstract .....	v
Índice Geral.....	vi
Índice de Quadros .....	viii
Índice de Gráficos .....	viii
Índice de Figuras .....	ix
INTRODUÇÃO .....	1
1. Justificação e importância do tema .....	1
2. Objeto e objetivos do estudo .....	2
3. Questão de investigação .....	2
4. Conteúdo e esquema conceptual do trabalho .....	3
CAPÍTULO 1   REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	5
1.1. Introdução.....	5
1.2. Enquadramento Teórico da Problemática .....	6
1.2.1. Marketing e Marketing do Desporto .....	6
1.2.2. Marketing Transacional e Marketing Relacional .....	9
1.2.3. Marketing Relacional .....	10
1.2.3.1. Os determinantes do marketing relacional .....	13
1.2.3.1.1. Compromisso .....	13



1.2.3.1.2. Confiança.....	14
1.2.3.1.3. Qualidade.....	15
1.2.3.1.4. Satisfação.....	19
1.2.4. Lealdade/Fidelidade.....	23
1.2.4.1. Lealdade Atitudinal e Comportamental.....	24
<b>CAPÍTULO 2   METODOLOGIA.....</b>	<b>26</b>
2.1. Desenho de Investigação .....	26
2.2. Tipo de Estudo .....	28
2.3. Caracterização da População-Alvo .....	29
2.4. Variáveis em Estudo .....	30
2.5. Hipóteses de Investigação.....	31
2.6. Instrumento de Recolha de Dados .....	32
2.7. Tratamento e Análise de Dados .....	33
<b>CAPÍTULO 3   RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>35</b>
3.1. Apresentação de Dados.....	35
3.2. Análise e Interpretação dos Resultados .....	42
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>46</b>
Principais Asserções .....	46
Considerações Finais .....	50
Limitações do Estudo .....	53
Sugestões Futuras .....	54
Contributos da Investigação .....	55
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>I</b>
Apêndice I – Questionário .....	I

## Índice de Quadros

---

Quadro 1. Análise comparativa entre marketing transacional e marketing relacional. ....	10
Quadro 2. Distribuição da amostra segundo a idade.....	36
Quadro 3. Distribuição da amostra segundo o género. ....	37
Quadro 4. Distribuição da amostra segundo as suas habilitações literárias.....	38
Quadro 5. Distribuição da amostra de quantas vezes frequenta o ginásio. ....	40
Quadro 6. Distribuição da amostra segundo a altura do dia em que frequenta o ginásio. ....	41
Quadro 7. Coeficientes de correlação de “SPEARMAN” entre as diferentes variáveis testadas. ....	45
Quadro 8. Coeficientes, modelo sumarizado e análise de variâncias (ANOVA) assumindo como variável dependente a “lealdade” (H <sub>6</sub> ). ....	45

## Índice de Gráficos

---

Gráfico 1. Caracterização da amostra. Distribuição percentual segundo a) idade, b) género, e c) habilitações literárias.....	39
Gráfico 2. Hábitos e preferências. Distribuição percentual da amostra por a) frequência do ginásio em número de vezes por semana, e b) horário preferencial de frequência.....	42

## Índice de Figuras

---

Figura 1. Diferentes estratégias de marketing no Mercado. ....	8
Figura 2. Dinâmica da Qualidade do Serviço. ....	19
Figura 3. Inter-relação entre variáveis conducentes à Lealdade do cliente. ....	25
Figura 4: Desenho do método de investigação a utilizar neste estudo. ....	27
Figura 5. Representação da amostra na população. ....	30
Figura 6. Variáveis do estudo e a sua inter-relação ....	31
Figura 7. Hipóteses propostas para a investigação em curso. ....	32
Figura 8. Validação das hipóteses. ....	49



# INTRODUÇÃO

---

## 1. JUSTIFICAÇÃO E IMPORTÂNCIA DO TEMA

O objetivo geral desta dissertação de mestrado é o estudo da satisfação e lealdade dos clientes como consequência das boas práticas de gestão e marketing postas em prática por um ginásio em particular, ou seja, estudar-se-á a relação entre um ginásio e os seus clientes.

Perante o atual contexto do mercado do fitness em Portugal onde a concorrência se fortalece e os clientes se tornam mais exigentes, é fundamental apostar nos fatores diferenciadores que promovem uma procura mais seletiva por parte dos consumidores e, consequentemente, numa capacidade de notoriedade das empresas, face ao restante mercado concorrencial. Os ‘Health Clubs’ enquadram-se também nestes objetivos e devem, para isso, adotar estratégias de promoção e valorização do Marketing Relacional como fator diferenciador, tendo como objetivo nuclear a crescente necessidade de retenção de clientes.

Com base no Marketing, este estudo na área específica do mercado do fitness, pretende evidenciar que antecedentes do marketing relacional influenciam a fidelidade dos clientes, confirmando ou não, se existe uma relação direta entre alguma(s) variável(is) do marketing relacional e a determinação da lealdade do cliente. O tema e objeto deste estudo incidirá em cinco determinantes do marketing relacional, nomeadamente a “Qualidade do serviço”, “Compromisso”, “Satisfação”, “Confiança”, “Lealdade”, permitindo, em primeira instância, conhecer melhor o consumidor (cliente) de fitness e, em segunda instância, melhorar os serviços ao cliente de forma a atingir a sua satisfação e lealdade. O estudo poderá ainda resultar num aumento da relação qualidade-preço do serviço e no aumento da lealdade do consumidor ao seu prestador de serviços. Neste caso particular, o gestor do clube deve ter presente estratégias de

marketing para melhorar a sua estratégia de negócio, bem como poder ir ao encontro da satisfação total dos seus clientes.

## **2. OBJETO E OBJETIVOS DO ESTUDO**

O objeto de estudo desta dissertação de mestrado prende-se com a análise da relação entre uma amostra de utilizadores e o seu ginásio de fitness. Espera-se deste modo contribuir com ferramentas e conhecimento a aplicar pelo estratega do marketing do Fitness Areias de S. João, de modo a conhecer e gerir atempadamente as motivações, emoções e necessidades dos seus clientes, bem como a conduzir esses mesmos clientes a optar fielmente pela sua empresa. Em termos do objetivo específico, destaca-se a compreensão de como o ginásio em estudo pode, através de táticas do Marketing Relacional, explorar os antecedentes da satisfação e lealdade do cliente contribuindo para a sua melhoria financeira a médio e longo prazo.

## **3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO**

Tendo o mercado de fitness uma dificuldade acrescida de manter fielmente os seus clientes ao longo do ano, este trabalho de investigação surge, assim, no âmbito da elaboração de dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas, recaindo sobre a seguinte questão:

*Quais as possíveis relações entre as dimensões do Marketing Relacional com a satisfação e lealdade do cliente na área do fitness?*

#### **4. CONTEÚDO E ESQUEMA CONCEPTUAL DO TRABALHO**

O presente trabalho incidirá nas matérias expostas nos pontos anteriores compreendendo ainda mais três capítulos. No primeiro capítulo reflete-se sobre alguns conceitos e formulações teóricas de Marketing e, em particular, aplicados ao Marketing do Desporto. Abordam-se, de forma sucinta, as diferenças entre marketing transacional e relacional, focando depois no marketing relacional e seus determinantes: o compromisso, a confiança, a qualidade, a satisfação e a lealdade. Ainda no âmbito da lealdade, exploram-se as suas componentes atitudinal e comportamental.

O segundo capítulo compreenderá a metodologia da investigação, onde se apresentam os princípios metodológicos empregues, o desenho da investigação, o tipo de estudo utilizado com referência ao instrumento de recolha de dados, a caracterização da população em estudo, as variáveis de estudo, as técnicas de redução das noções abstratas em comportamentos observáveis (operacionalização de variáveis); formulam-se as hipóteses, obtidas de forma dedutiva a partir do estudo e análise da informação documentada.

No terceiro capítulo, centralizam-se e discutem-se os dados obtidos terminando com as principais asserções e considerações finais resultantes do trabalho de investigação. Na sequência do estudo quantitativo, os resultados são analisados com recurso a tratamento informático estatístico e são interpretados à luz das hipóteses colocadas e dos pressupostos teóricos avançados nos capítulos anteriores.

No quarto capítulo desta dissertação reúnem-se as principais conclusões do estudo, são apontadas algumas das suas limitações que, aliás, são características deste tipo de avaliações, e avança-se com algumas sugestões de trabalho futuro sobre o tema em apreço.

Para finalizar, é listada a bibliografia utilizada e consultada na elaboração do estudo e os respetivos anexos, sendo que o Anexo I apresenta o questionário elaborado e entregue aos elementos que compõem a amostra de estudo.



# CAPÍTULO 1 | REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

---

## 1.1. INTRODUÇÃO

No âmbito desta investigação, torna-se fundamental uma revisão da literatura englobando artigos, teses, livros, bibliografia diversificada e atualizada do tema. Esta análise orientou o próprio estudo, ajudando à localização dos conceitos de marketing relacional focando essencialmente nos determinantes satisfação e lealdade, importantes para a relação cliente-empresa, dando assim continuidade e acréscimo ao conhecimento existente na área.

Nos dias de hoje, deparamo-nos com um mercado em constante mutação e as empresas têm necessidade vital de acompanhar a evolução antecipando estratégias de marketing em seu benefício, sob pena de não satisfação dos seus clientes e consequente “fuga” para o mercado concorrencial. O fácil acesso a informação sobre os produtos e serviços existentes nos diferentes mercados, tornam os consumidores mais perspicazes e exigentes na sua escolha tornando mais premente os esforços constantes do marketing para influenciar os consumidores que lhes chegam por vários canais de comunicação.

## 1.2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA PROBLEMÁTICA

### 1.2.1. Marketing e Marketing do Desporto

O conceito de Marketing é frequentemente utilizado sem que se saiba o seu próprio significado literal. Marketing advém do conjunto de duas palavras de origem anglo-saxónica:

$$\text{market} + \text{ing} = \text{acção para o mercado}$$

Existem várias definições para este conceito, mas é certo que todas são dirigidas ao consumidor.

Por exemplo:

Marketing é uma função organizacional constituída num conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerir relacionamentos com clientes, de modo a beneficiar a organização e os seus ‘stakeholders’<sup>1</sup> (Marques, 2014a).

Em consulta de um dicionário da língua portuguesa, pode-se encontrar a seguinte definição: “Estudo das atividades comerciais que, a partir do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, tende a dirigir os produtos, adaptando-os, para o seu melhor mercado; estudo de mercado” (Infopédia, 2016).

A própria interpretação do Marketing tem evoluído ao longo do tempo; destaca-se a contribuição de McCarthy, nos anos noventa, que fez surgir a abordagem dos 4C tendo em vista uma maior orientação para o cliente: consumidor, custo, comunicação e conveniência. No livro “Inovação e Marketing de serviços”, encontra-se ainda a noção de marketing considerado como

---

<sup>1</sup>‘Stakeholders’ são os principais interessados numa empresa típica, são os seus investidores, empregados, clientes e fornecedores. No entanto, a teoria moderna vai além desta noção convencional de abraçar as partes interessadas adicionais, tais como as associações comunitárias, governamentais e comerciais.

um recurso das empresas para conhecerem melhor os seus consumidores, estudando hábitos, gostos e necessidades das pessoas, e desse modo perceber qual o produto que o cliente pretende ou desejaria comprar, qual o seu poder económico, a capacidade de influência dos media e outras formas de publicidade (Dantas, 2013). É neste sentido que surge a estratégia de *marketing-mix* como uma ferramenta que compreende um conjunto de variáveis dentre as quais se destacam o produto, o preço, a promoção (ou comunicação) e a distribuição.

O Mercado pode ser abordado de três formas distintas, como se pode ver na Figura 1. O marketing *one-to-one* é uma estratégia competitiva que assenta na diferenciação como sinónimo de marketing relacional que, mesmo sendo conceitos diferentes, estão intimamente ligados (Marques, 2014a). Esta consideração pode encontrar-se patente na literatura de Don Peppers e Martha Rogers<sup>2</sup>. O marketing *one-to-one* sustenta a ideia que o sucesso das empresas passa pelo desenvolvimento de estratégias que adotam uma segmentação dos mercados, assumindo um cariz mais individualizado (Lencastre & Brito, 2014). No entanto, na obra “Marketing Relacional” realça-se a ideia que quando uma empresa procura implementar políticas de marketing individualizado, não basta segmentar o mercado. É preciso ir ao encontro de necessidades e expectativas individuais, e se possível superá-las (Marques, 2014a). Entende-se por segmentação o agrupamento dos clientes que partilham os mesmos valores, gostos, necessidades e comportamento de compras, devendo cada segmento ser identificável, acessível, relevante e diferenciado. Ao segmentar o mercado, a empresa orienta a sua política de marketing adaptando-a e homogeneizando-a a cada subconjunto (segmento) de forma a tornar-se mais eficaz (Ferreira, 2013). No marketing individualizado, as empresas direcionam as suas

---

<sup>2</sup> O ‘Peppers and Rogers Group’ foi fundado em 1993 por Don Peppers e Dra Martha Rogers, criadores do conceito Marketing 1to1, metodologia baseada em tratar clientes diferentes de forma diferente. O grupo presta serviços de consultoria auxiliando os clientes na elaboração e na implementação de estratégias de CRM (*Customer Relationship Management*).

estratégias para a interação com os seus clientes, de modo a perceber as suas necessidades e expetativas e assim desenvolverem propostas de valor perfeitamente individualizadas (Lencastre & Brito, 2014).

Figura 1. Diferentes estratégias de marketing no Mercado.



Fonte: adaptado de Lencastre & Brito (2014) Novos Horizontes do Marketing.

O marketing do desporto é uma ampliação do marketing, seguindo outros domínios que não os estritamente empresariais. Neste contexto podem encontrar-se agentes e instituições sem fins lucrativos, como diversas indústrias e prestadores de serviços que estão constituídos empresarialmente. Pode-se também dizer que o marketing do desporto é uma ferramenta de comunicação corporativa ou institucional, aplicando os processos de conceção e implementação de um produto desportivo para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e alcançar os objetivos da empresa (Costa, 2016).

### 1.2.2. Marketing Transacional e Marketing Relacional

Nos anos 90, o marketing focava-se principalmente nos produtos e serviços. As empresas apenas se preocupavam com o seu crescimento em volume de vendas e quota de mercado. O foco do marketing centrava-se mais na perspectiva transacional, ficando a estratégia relacional para segundo plano (Bataineh, Abdallah, Salhab & Shoter, 2015). O crescimento dos mercados e a diminuição dos preços conduziu à saturação do mercado, levando as empresas a adaptarem as suas estratégias de marketing com vista à sua sobrevivência e crescimento.

No modelo de Peppers & Rogers (2011), surge a demarcação do marketing transacional do marketing relacional. Esta separação levou a que o marketing transacional, um relacionamento discreto orientado para o produto e sua transação, se focasse nas características do produto e vendas a curto prazo, promovendo um contato reduzido com o cliente e assumindo apenas importância na qualidade do produto/serviço; enquanto que o marketing relacional, mais orientado para a relação da empresa com o cliente, se evidencia a longo-prazo, salientando a fidelização dos clientes e orientando-se para os benefícios do produto, conferindo elevado destaque na prestação de serviços aos seus clientes e defendendo o permanente contacto com o cliente (Lopes, 2014; Bataineh *et al.*, 2015). Assim, o marketing de relacionamento, ao privilegiar o relacionamento de longo-prazo, poderá porventura revelar-se mais rentável. As empresas precisam assim de acompanhar as constantes mudanças do mercado e de estratégias de marketing, avançando com propostas inovadoras tendo em conta a informação relacional que deve ser progredida com os seus clientes (Frio, 2014).

Em suma (Quadro 1), enquanto o marketing transacional é direcionado a vendas individuais apostando na qualidade do produto e não se importando com o contato contínuo entre empresa-cliente, o marketing relacional preocupa-se com a qualidade de produção para satisfazer as

necessidades dos clientes de forma a retê-los e elevando o nível de compromisso empresa-cliente a longo prazo.

Quadro 1. Análise comparativa entre marketing transacional e marketing relacional.

<b>Marketing Transacional</b>	<b>Marketing Relacional</b>
Ênfase nas vendas individuais	A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção
Ênfase nas características dos produtos	Ênfase na retenção de clientes
Visão a curto prazo	Visão a longo prazo
Pouca ênfase no serviço ao cliente	Ênfase no valor do cliente
Contacto descontínuo com o cliente	Contacto contínuo com o cliente
Baixo nível de compromisso com os clientes	Grande ênfase no serviço ao cliente
Nível moderado de contactos com o cliente	Elevado nível de compromisso com os clientes
	Nível elevado de contactos com os clientes

Fonte: Adaptado de Lopes (2014) Marketing relacional no sector bancário.

### 1.2.3. Marketing Relacional

Com a evolução de uma gestão estratégica e operacional nas empresas devido à intensificação da concorrência entre mercados e a consumidores mais exigentes, vão surgindo novas áreas de intervenção como o marketing relacional (Pereira, 2014). Atualmente, as organizações têm vindo a dar mais importância à gestão do relacionamento com os seus clientes (Lopes, 2014). Esta vertente do marketing pressupõe a necessidade de um relacionamento de longo prazo entre cliente-mercado. O objetivo do marketing relacional é a aproximação entre as empresas e seus clientes através da construção de relações sendo, para isso, fundamental perceber as suas expectativas, padrões de comportamento, preferências e hábitos para com eles criar relações fortes e duradouras (Simões, 2014). A estratégia do marketing relacional foca-se na sustentação e melhoria dos relacionamentos com os clientes existentes, sendo do seu principal interesse a retenção dos mesmos. Para que tal suceda, é importante que estes se sintam

inseridos na própria dinâmica da empresa (Marques, 2014b). Não basta assegurar a qualidade dos produtos/serviços, mas também o nível de excelência da relação interpessoal entre clientes-funcionários. É imprescindível que os colaboradores criem valor para o cliente, centrando a sua atenção neste, dedicando-lhe a maior parte do seu tempo e satisfazendo-lhe o maior número de necessidades, assim como apostar na melhoria de recursos tecnológicos (Frio, 2014; Marques, 2014b; Simões, 2014). O sistema a adotar deve englobar todos esses recursos de forma a aumentar a satisfação global do serviço, sendo uma das estratégias mais aplicadas a troca de benefícios a longo prazo entre a empresa e os clientes. A interação e aprendizagem com o cliente, leva a empresa a congregar valor desejado ou esperado, partilhando benefícios mútuos gerados por um relacionamento permanente. A implementação de programas de *Customer Relationship Management* (CRM) baseados nos principais pilares da fidelização, ou seja, na confiança, na satisfação, na intimidade e no compromisso, promove a solidificação desta relação e consequente retenção de clientes. A fidelização leva, por sua vez, a um aumento da competitividade entre empresas no que diz respeito à satisfação dos clientes. Assim, podemos dizer que o relacionamento do cliente com a empresa determinará o futuro dessa empresa no mercado (Simões, 2014). Os clientes mais direcionados para o relacionamento são os que procuram os fornecedores de confiança, os que concedem importância a propostas de valor acrescentado e os que defendem um relacionamento duradouro (Marques, 2014b).

As dimensões de compromisso e confiança são particularmente fundamentais para a fidelização, sendo que a confiança influencia o compromisso do cliente com a organização. Contudo, o compromisso por si só não é tido como suficiente; é necessária uma confiança mútua para reduzir incertezas de parte a parte, e aumentar a veracidade e honestidade das ações de cada parte interessada (Simões, 2014; Silva, Araújo & Primo, 2015). As organizações devem gerir os seus clientes com base na intenção de relacionamento destes, orientando os seus

recursos para aqueles que demonstrem atributos de envolvimento. Alguns autores defendem que as intenções de relacionamento por parte dos clientes tendem a ser mais fortes quando sustentadas num conteúdo emocional, chegando a fazer esforços, como por exemplo, aceitar o aumento do preço de determinados produtos; ao passo que, nos relacionamentos funcionais, o cliente tem consciência da relação com a empresa e avalia as recompensas e benefícios do produto/serviço (Frio, 2014; Marques, 2014b). Do mesmo modo, as empresas que apostam num tratamento mais pessoal dos seus clientes e que os recompensam pela sua lealdade, conseguem obter maiores benefícios relativamente à perceção e propensão de relacionamento por parte dos mesmos, influenciando grandemente o resultado das estratégias de marketing relacional implementadas. Efetivamente, é de realçar que quando existe a preocupação e o esforço por parte das empresas em construir relacionamentos de longo prazo com os clientes, fomentando a fidelização, estes reagem de forma equitativa, ajustando os seus comportamentos relativamente ao aumento de satisfação e compromisso. Deste modo, é fundamental que se destaque a estratégia relacional e de retenção da empresa perante os seus clientes (Marques, 2014b). São vários os exemplos na literatura que demonstram que o custo de angariação de novos clientes é cerca de cinco vezes maior do que a retenção dos existentes (Lencastre & Brito, 2014; Frio, 2014; Simões, 2014).

Sendo assim, o marketing relacional é uma estratégia de construção de confiança, compromisso e interdependência entre a empresa e os seus clientes. O relacionamento empresa-cliente não se prende com uma simples transação, tratando-se antes de um diálogo pró-ativo a partir do qual o cliente também pode definir a forma como a empresa se relaciona consigo. Antes das empresas apostarem em grandes investimentos na área de marketing relacional é fundamental conhecerem-se os determinantes que afetam a relação do cliente com a empresa. As estratégias a adotar deverão ter como objetivo o aprovisionamento de informações essenciais para



identificar e fidelizar os seus melhores clientes, proporcionando ao mesmo tempo um aumento do valor do cliente e o seu lucro (Marques, 2014b).

### **1.2.3.1. Os determinantes do marketing relacional**

Viu-se na secção anterior que o marketing de relacionamento tem um papel central na retenção de clientes, traduzindo-se na manutenção dos clientes mais rentáveis. A ênfase dada à retenção de clientes deve-se ao aumento da concorrência entre os mercados locais, internacionais e globais, e de forma a se atingir eficiência de custos. O fortalecimento de laços de longo prazo entre clientes e fornecedores pode ser afetado por diferentes variáveis como a confiança, o compromisso, a dependência e a cooperação através da troca de informações.

#### **1.2.3.1.1. Compromisso**

O Compromisso existe quando uma das partes acredita que o relacionamento contínuo é deveras importante e, de igual modo, a outra parte retribui desenvolvendo esforços para a sua manutenção a longo prazo (Marques, 2014b). Na literatura, são vários os estudos e os autores que levam em conta e analisam em pormenor o determinante Compromisso. Esta é uma das variáveis que mais estuda os relacionamentos entre fornecedores e clientes, sendo caracterizada como um dos principais antecedentes da lealdade do cliente. Pode ser definida como o desejo de manter uma relação, entendida como resistência à mudança e/ou descrita como uma promessa de continuidade. Em suma, o Compromisso resulta da ligação de um indivíduo à sua opção de escolha, levando posteriormente a que se sinta comprometido após uma experiência satisfatória (Lopes, 2014).

Podem ainda considerar-se três tipos de Compromisso: o compromisso afetivo, em que o cliente assume vontade de manter o relacionamento; o compromisso calculista, que basicamente assenta nos custos, mantendo-se a relação porque a mudança se revela mais cara; e o compromisso normativo, em que existe uma obrigação de manutenção do relacionamento (p. ex. contratual). Enquanto os compromissos afetivos e normativos influenciam positivamente a fidelidade dos clientes, o compromisso calculista tem um impacto muitas vezes negativo. Considerando ainda a forte influência que o Compromisso exerce na Lealdade, as empresas deverão focar esforços no cliente com vista a desenvolverem um Compromisso com este, o que, aliado à Confiança – outra determinante do marketing relacional, resultará numa maior Fidelidade à empresa (Simões, 2014).

Em síntese, o Compromisso é uma variável do marketing relacional importante a ter em conta sempre que se quer medir a Lealdade do cliente e pode ser avaliado através de elementos comportamentais de atitude, afetividade e calculismo.

#### **1.2.3.1.2. Confiança**

A Confiança traduz um sentimento de segurança no comportamento e competência da empresa em manter as suas promessas nas relações cliente-fornecedor de longo prazo. Quanto mais valor o cliente percebe na relação, maior é a confiança depositada em cada ligação ou contacto, independentemente da satisfação que daí advém (Silva *et al.*, 2015). Pode considerar-se que existe Confiança quando uma das partes acredita na confiabilidade, integridade e segurança da outra parte. Na perspetiva do cliente, a Confiança define-se como a crença na honestidade da empresa (Marques, 2014b).

O fator Confiança é de grande importância para o desenvolvimento dos relacionamentos. Quando os clientes estão satisfeitos com a sua relação com a empresa em causa, existe maior probabilidade de se estabelecer gradualmente um maior nível de Confiança para com a mesma (Marques, 2014b). Quer a Confiança quer o Compromisso influenciam os componentes de atitude e intenção futura (Simões, 2014).

A Confiança pode ser construída em duas dimensões distintas: a credibilidade, numa dimensão cognitiva, pela medida em que o cliente acredita que o seu fornecedor tem a experiência necessária para a elaboração do trabalho de forma eficaz e confiável; e a benevolência, numa dimensão emocional, que é definida pela medida em que o cliente acredita que o seu fornecedor tem intenções e motivações para o benefício do cliente aquando de um compromisso não cumprido. Patente em qualquer uma das vertentes está a credibilidade; esta afetará a orientação do cliente a longo prazo, atenuando a noção de oportunismo geralmente associado à empresa. Quando os prestadores serviços apostam na construção da Confiança do cliente, o risco de insucesso na relação cliente-empresa reduz-se, permitindo que o cliente possa fazer previsões sobre futuros negócios com esse prestador de serviços. A Confiança reduz também a incerteza de clientes mais vulneráveis no que toca a relacionamentos (Simões, 2014).

#### **1.2.3.1.3. Qualidade**

No início do séc. XX, a Qualidade cingia-se ao rastreamento e inspeção de defeitos nos produtos. Nos dias de hoje, as preocupações centram-se na satisfação das necessidades dos clientes, na melhoria contínua, na garantia e controlo da Qualidade, com vista à obtenção de um sistema de Qualidade total. A Qualidade total não é fácil de atingir; é costume afirmar-se que não existe perfeição. Contudo, Qualidade total poderá significar que a “cultura da

organização é definida e apoiada na realização constante, da satisfação do cliente através de um sistema integrado de ferramentas, técnicas e formação. Isso envolve a melhoria contínua dos processos organizacionais, resultando em produtos e serviços de alta qualidade” (Silva & Saraiva, 2012).

Existe uma dificuldade generalizada na definição do termo “Qualidade” devido à sua subjetividade. Existem inúmeras definições face às diferentes abordagens por disciplinas como a economia, a filosofia, a gestão operacional, ou o marketing, que têm contribuído para os vários estudos em Gestão da Qualidade. No entanto, é algo consensual que o movimento da Qualidade a nível mundial se atribui a W. Edwards Deming (1984), colaborador em inúmeros estudos de comportamento organizacional que verificou que empregados motivados atingiam níveis de produtividade mais altos.

Relativamente à área do fitness, considera-se “...qualidade como algo subjetivo, no sentido de satisfazer as necessidades concretas de diferentes indivíduos que procuram os centros *Health & Clubs...*”. Tendo em conta a definição oficial da *American Society for Quality Control*, Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que podem satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas dos clientes. O aumento da satisfação passa pela adoção dos princípios da Gestão da Qualidade, numa abordagem direcionada ao cliente, que procure a melhoria contínua de todos os produtos, serviços e processos. A generalidade das definições de Qualidade assenta em dois pontos focais: a valorização do cliente através da sua satisfação com o produto/serviço; a priorização do consumidor face ao serviço (Silva & Saraiva, 2012).

Defende Marques (2014a) que “Num mercado cada vez mais competitivo e os clientes mais exigentes, as empresas devem ser capazes de oferecer um nível de serviços de elevada qualidade, diferenciando-os e satisfazendo os clientes, alcançando a lealdade. Os clientes não

exigem mais que a qualidade dos produtos que pagam, é necessária a conveniência de tempo, tratamento personalizado e integridade no decorrer da compra”. O sucesso dos produtos está então dependente do valor e da satisfação do consumidor. Na ótica do cliente, é aceitável (e expectável) que o valor do produto possa ser aumentado se os benefícios forem igualmente ampliados e, seguramente, a Qualidade ajuda na criação deste valor (Silva & Saraiva, 2012). O valor percebido pelos clientes pode, por sua vez, melhorar a Qualidade de relacionamento, caso exista um ajuste entre o valor percebido (qualidade dos serviços recebidos) e o valor esperado, afetando positivamente a Confiança e o Compromisso (Izogo, 2016) (Figura 2). Na perspetiva da empresa, apostar na Qualidade significa uma diminuição dos custos e um aumento da produtividade que se traduz numa ampliação da Confiança e Lealdade do cliente. A diminuição dos custos procedentes da implementação da Gestão da Qualidade decorre da oferta de produtos de alta qualidade que se tornam mais rentáveis, aumentando assim a quota de mercado da empresa (Marques, 2014b).

A Qualidade do Serviço (Figura 2) pode resumir-se e diferenciar-se segundo duas perspetivas: centrada nas suas características e centrada na ausência de deficiências (Campos, 2015). Ora, os serviços apresentam características próprias como: i) a Intangibilidade: só experimentando o serviço se torna possível avaliá-lo; ii) a Variabilidade: variáveis e imprevisibilidades podem afetar o serviço; iii) a Inseparabilidade: o serviço é produzido e consumido ao mesmo tempo; e iv) a Perdurabilidade: incapacidade de se guardar o serviço para consumir mais tarde (Correia, 2006). Na Qualidade dos serviços desportivos consideram-se atos, processos e desempenho de ações, sendo uma atividade económica em que os produtos são intangíveis e inseparáveis (Campos, 2015).

A Qualidade distingue-se ainda em dois tipos: a qualidade objetiva e a qualidade percebida ou subjetiva. A qualidade percebida depende da avaliação pelo cliente tendo em conta as suas

percepções, necessidades e objetivos como apreciação sobre a superioridade ou excelência de determinado produto (Alves, 2014); é o resultado da comparação entre a expectativa do cliente em relação a um serviço e sua percepção da forma como o serviço foi prestado (Lopes, 2014) (Figura 2). Neste sentido, parece existir uma adequação das características do objeto às necessidades do cliente de forma subjetiva.

Segundo Frio (2014), as dimensões do comportamento do cliente distinguem-se pela qualidade do serviço, pela satisfação e pelas intenções do cliente. Assim, a Qualidade do serviço tem como objetivo satisfazer as necessidades dos clientes de forma a mantê-los fieis ao longo do tempo, sendo garantia de publicidade boca-a-boca positiva para com familiares e amigos, potencialmente atraindo novos clientes. Todavia, a Satisfação do cliente e a Qualidade do serviço por si só não são indicadores suficientes para prever a fidelidade e a lealdade daqueles. Estes atributos são meros indicadores da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos (Lopes, 2014).

Figura 2. Dinâmica da Qualidade do Serviço.



Fonte: adaptado de Campos (2015) A qualidade do instrutor em atividades de grupo de fitness.

#### 1.2.3.1.4. Satisfação

O conceito de Satisfação do cliente é amplamente utilizado em matérias relacionadas com estratégias de marketing, comportamento do consumidor e correntes de investigação em modelagem aplicada ao marketing, sendo também utilizado como um indicador chave de desempenho em marketing (Irfan, Shamsudin & Hadi, 2016). A Satisfação é vista como um dos principais fatores que afetam a fidelidade do cliente; e é tida pelas organizações como garantia de atingir um desempenho financeiro superior a longo prazo. Os índices de satisfação na Europa têm sido aplicados em diversos países onde, desde 1999 se calcula o *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), com o apoio da Comissão Europeia. O uso destes índices tem sido benéfico para as empresas, para os clientes, para as indústrias e para os países em geral, servindo

como base para comparações entre empresas ao longo do tempo e para fazer previsões a longo prazo (Campos, 2015).

Alguns autores defendem que não existe uma definição para satisfação do cliente, mas sim várias. A satisfação tem antecedentes e consequentes: a imagem, as expectativas, a qualidade e o valor percebido são considerados como antecedentes; a lealdade e as reclamações são consideradas consequências (Simões, 2014). A satisfação é assim influenciada pelos atributos específicos do produto/serviço e pela percepção da qualidade dos mesmos (Simões, 2014). Segundo Marques (2014b), um dos motivadores primários para as relações de longo prazo é a satisfação com as anteriores interações. A satisfação deve ser avaliada entre os clientes efetivos, os que compram e usaram e que podem estar satisfeitos/insatisfeitos com um produto. Os clientes avaliam e esperam de um determinado produto benefícios económicos, funcionais e psicológicos para a sua própria satisfação (Alves, 2015). A satisfação é avaliada globalmente pela experiência de consumo, que corresponde ao grau de realização que o consumidor alcança ao julgar de que forma as características de uma oferta proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização (Wu & Tseng, 2015). Em suma, a Satisfação nada mais é do que a função de uma avaliação comparativa do cliente perante um produto/serviço em termos deste atender às suas expectativas e necessidades, desempenho este percecionado após a compra do dito produto/serviço.

Ora estando o mercado cada vez mais competitivo, torna-se necessário que as empresas apostem mais na Satisfação do cliente por forma a superarem as expectativas destes, ficando mais perto de alcançar algumas vantagens competitivas vitais, que conduzem aos mais altos níveis de rentabilidade. As expectativas aumentam com as experiências vividas e que contribuem para as experiências seguintes, com tendência a elevar o número de experiências positivas repetidas a longo prazo (Alves, 2015). A resposta cognitiva ou afetiva/emocional (expectativas, produto,



consumo, experiência) ocorre num determinado momento após a escolha, após o consumo, ou com base na experiência acumulada (Bataineh *et al.*, 2015). Ou seja, antes da experiência de consumo, o cliente formula expectativas quanto ao desempenho de determinado bem/serviço; através da experiência, surge a comparação entre o desempenho percebido e as expectativas. Quando o desempenho percebido e as expectativas se igualam ou são superadas pelo desempenho percebido, gera-se uma confirmação positiva e, consequentemente, a satisfação. Quando essa confirmação é negativa porque o desempenho ficou aquém das expectativas, surge e insatisfação (Tweneboah-Koduah & Farley, 2016). Nesta ótica, a satisfação do cliente é vista como uma atitude acumulada ao longo do tempo, baseada em experiências globalmente positivas, com base na comparação entre o esperado e a experiência de compra/consumo de um bem/serviço (Wu & Tseng, 2015). A perspetiva de satisfação cumulativa do cliente é igualmente foco de algumas análises. Vários autores concordam que esta análise deve ser aprovada, por fornecer um indicador essencial do desempenho passado, presente e futuro de uma empresa, motivando ao investimento na satisfação do cliente, enquanto representa um *benchmark* de desempenho confiável para estabelecer comparações de larga escala. Ao contrário da satisfação específica de uma operação que apenas fornece informação sobre determinado produto/serviço/encontro (Alves, 2014).

O consumidor satisfeito surge em torno de quatro componentes que podem estar presentes e interligados numa oferta: o bem, o serviço, o prestador de serviço e o fabricante. Os produtos e serviços com desempenhos acima das expectativas originam consumidores satisfeitos. É um facto que clientes satisfeitos tendem a repetir as suas compras mais frequentemente e são mais fiéis às marcas. A criação de valor e a satisfação superior para o cliente constituem fatores chave para um relacionamento de longo prazo. Com o aumento da lealdade dos atuais clientes, as empresas poderão ficar imunes aos esforços de angariação e à redução de preços da

concorrência, obtendo custos de transação mais baixos e redução dos custos decorrentes de potenciais falhas na sua organização. De facto, por conhecer melhor o cliente, as empresas reduzem esforços para manter os seus clientes satisfeitos, acabando por conseguir praticar preços elevados a troco de “satisfação extra”. A satisfação do cliente leva ainda à redução do custo das operações de marketing da empresa, pois quanto maior for a sua lealdade, menor será o investimento na área das vendas e das comunicações. Por outro lado, um cliente satisfeito atuará ele próprio como vendedor, quase sem querer, uma vez que ao falar com outros potenciais clientes (amigos, familiares, colegas) estará a vender o produto/ideia/serviço. Mas para que tudo isto funcione, em primeiro lugar as empresas devem adotar sistemas de avaliação e análise da satisfação e de lealdade dos seus clientes para entenderem a evolução destes ativos intangíveis. Para se medir a satisfação do cliente em relação à qualidade dos bens e serviços, a avaliação global da experiência total de compra/consumo deve ser acompanhada pela empresa, ajudando igualmente a compreender as necessidades daqueles. Só deste modo se poderão implementar programas de melhoria da satisfação e da lealdade dos clientes e identificar as relações entre os ativos e a sua rentabilidade (Alves, 2015).

O crescente estudo da Satisfação culminou na atual incorporação de emoções/afetos no desenvolvimento dos modelos de satisfação. O estado afetivo do consumidor expõe os seus sentimentos positivos e negativos associados ao produto/serviço após a compra e durante o seu uso. Esta vertente emocional permite que maiores desfasamentos entre a performance percebida e o padrão possam levar a emoções mais fortes, tornando pertinente a inclusão das emoções nas medidas de avaliação da satisfação dos clientes ao invés de exclusivamente as perceções. Desta forma, o ajuste entre a desconfirmação das expectativas e as emoções prediz melhor a satisfação do que apenas a avaliação do desempenho (Lito, 2015).

#### **1.2.4. Lealdade/Fidelidade**

Os conceitos Fidelidade e Lealdade, em termos comerciais, são vistos com significados diferentes. Ao longo deste trabalho, os conceitos vão sendo utilizados como sinónimos, mesmo existindo diferenças etimológicas ao nível da linguagem técnica comercial. Pode-se justificar esta escolha pela constante utilização do vocábulo anglo-saxónico ‘loyalty’ na literatura inglesa que, traduzido à língua portuguesa, tanto pode significar “Lealdade” como “Fidelidade” de forma indistinta (Fonseca, 2015).

A Lealdade surge como a manutenção de um profundo compromisso de recomprar determinado produto/serviço, conduzindo a compras repetidas da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas, sem influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar mudanças de comportamento; o cliente leal não inova nas suas compras, nem muda de marca, nem experimenta novos produtos. A Lealdade é a mais difícil de atingir, não só pela compra repetida e frequente de uma marca, mas também por implicar investimento de tempo, energia, dinheiro e/ou outro recurso na escolha da marca preferida, e ainda a componente afetiva que ultrapassa os limites da razão (Fonseca, 2015). Na Fidelidade tal não ocorre, pois, os clientes podem ser afetados por influências situacionais e esforços de marketing concorrentes, e mesmo assim manter uma relação afetiva com a marca na compra repetida. Quanto mais fiéis os consumidores, menos vulneráveis estão às ações de marketing da concorrência, porque é estabelecida uma relação de confiança com o produto/serviço, incluindo-o no dia-a-dia (Alves, 2015).

A Lealdade atravessa várias fases iniciando-se com a componente cognitiva, seguida da afetiva e terminando com a inércia da ação; enquanto a fidelidade passa apenas por uma componente cognitiva e uma afetiva. Na fase da Lealdade cognitiva, a informação sobre o produto é

relevante para formar uma opinião, especialmente na adequação das características e preço às necessidades do cliente, podendo, no entanto, ser influenciada pela comunicação da força das vendas. Numa transação única, dá-se apenas a Satisfação e a Lealdade correspondente ao desempenho. Em caso de repetição da compra/uso, passa-se à fase seguinte: a afetiva. Nesta fase aprecia-se o produto, fruto da Satisfação acumulada decorrente da repetição da utilização. É uma fase assente no prazer, mas não assegura a Lealdade do cliente (fração de clientes que se dizem satisfeitos e optam em mudar).

Na fase de Lealdade conativa, o compromisso de compra é semelhante à motivação, que se traduz na ação. Essa ação implica a motivação para agir, ultrapassando as barreiras que impedem a compra (p. ex. a barreira de um preço elevado). A prontidão para agir é o compromisso profundo para comprar ao mesmo fornecedor de forma consistente no futuro (Fonseca, 2015).

#### **1.2.4.1. Lealdade Atitudinal e Comportamental**

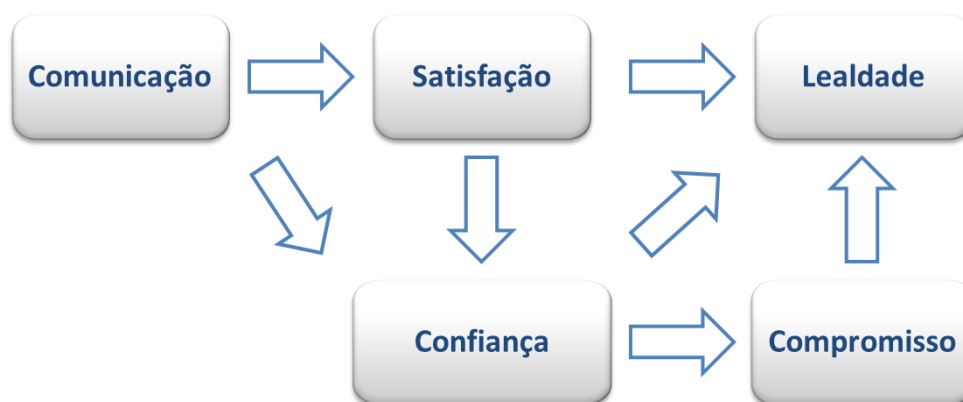
A Lealdade Atitudinal é movida pela Satisfação e, em menor escala, pela Confiança e pelo capital da marca centrado no consumidor (Lopes, 2015) (Figura 3). Consiste na avaliação da atitude do consumidor em relação à marca, ou seja, determina se a atitude do cliente é mais favorável a uma marca ou não. A Lealdade Comportamental traduz-se em vendas, na proporção de compras repetidas à mesma marca ao longo do tempo, podendo ser um cliente leal mesmo na ausência de alternativas eficientes ou devido às barreiras à saída, o que implica que na primeira oportunidade o cliente troca (Tweneboah-Koduah & Farley, 2016).

Para alguns autores, a Lealdade Atitudinal é um fator explicativo da Lealdade Comportamental, ajudando a compreender as razões que levam a uma recompra e quais as forças/fraquezas da

marca relativamente à concorrência (Lopes, 2015). A abordagem à Lealdade é medida através de componentes específicas das atitudes dos consumidores, como as crenças, sentimentos e intenções de compra. Pode-se afirmar que a Lealdade à marca está estritamente ligada à experiência de utilização, visto não haver Lealdade sem a compra prévia dos produtos/serviços (Tweneboah-Koduah & Farley, 2016). Num outro ponto de vista, os consumidores detêm conhecimentos, fazem associações e sustentam Qualidade percebida de muitas marcas que nunca usaram. Neste caso, a Lealdade surge a partir da Qualidade percebida de uma marca ou seus atributos (Alves, 2015).

Devido ao aumento da concorrência que se tem assistido no mercado, para fidelizar os clientes as empresas apostam na diferenciação, na inovação dos seus produtos de forma a excederem as expectativas dos clientes. Não existe Fidelização se não houver anteriormente a Satisfação dos clientes (Figura 3). As estratégias de diferenciação e de personalização que as empresas têm vindo adotar, têm como objetivo responder às necessidades de cada cliente, procurando a sua Satisfação e, por consequência, a sua Fidelização como fator decisivo no aumento da taxa de retenção de clientes, bem como do valor perante a concorrência (Silva, 2014).

Figura 3. Inter-relação entre variáveis conducentes à Lealdade do cliente.



Fonte: adaptado de Marques (2014a) Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva.

## CAPÍTULO 2 | METODOLOGIA

---

*“Conjunto sequencial de passos comuns a toda a investigação científica, que passa pela utilização de uma observação dos factos e colheita de dados, formulação de uma hipótese que é sujeita a experimentação, podendo esta no final se tornar uma lei universal”*

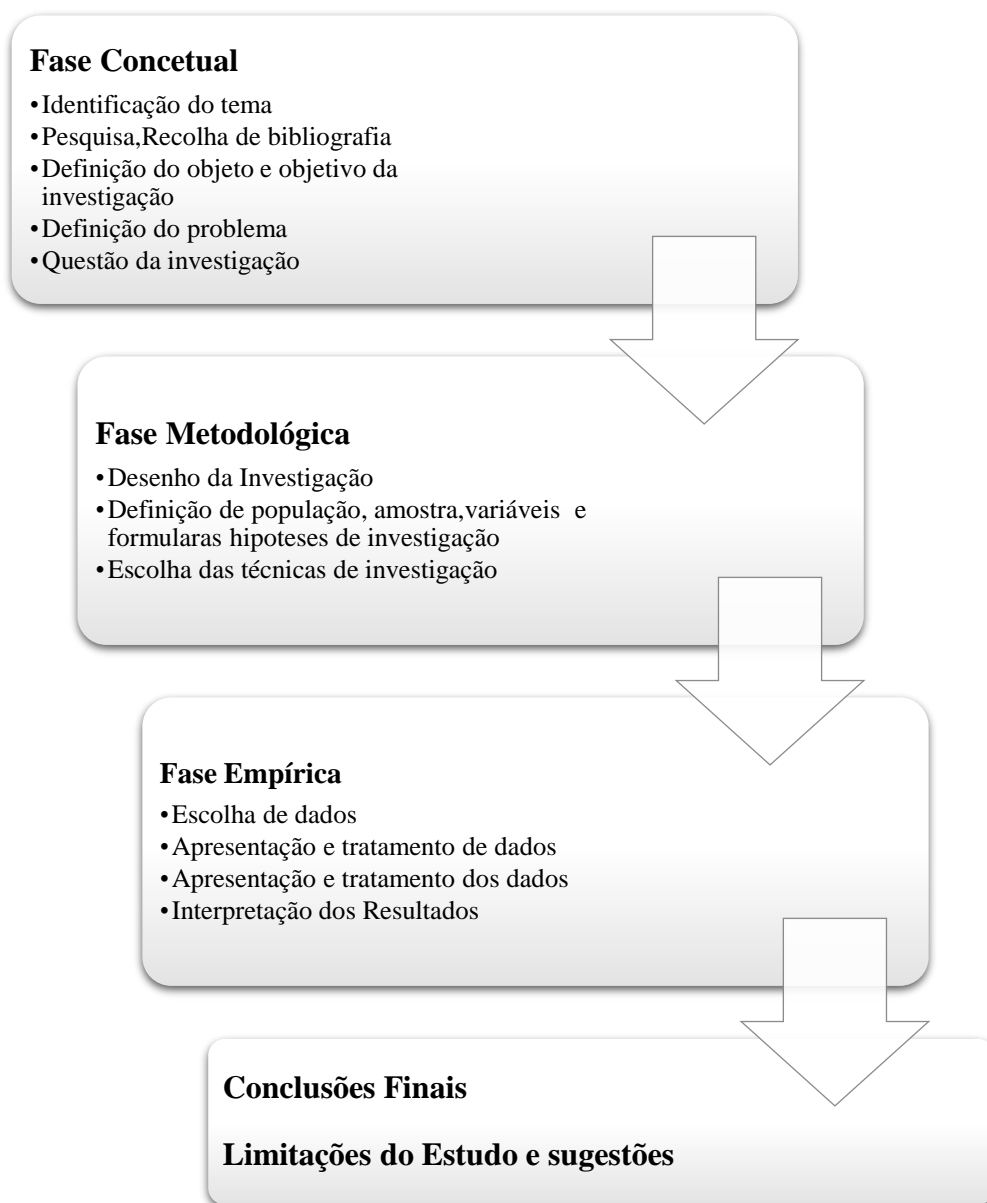
*Método Científico segundo Fortin (1999) (cit in Silva, 2010)*

Tendo o estudo apresentado a intenção de elaborar uma investigação em torno dos determinantes do marketing do relacionamento que condicionam a satisfação e a lealdade dos consumidores do clube de Fitness Areias de S. João, no decorrer deste capítulo é apresentado o desenho da investigação, abordando o tipo de estudo, a caracterização da população e da amostra, as variáveis consideradas, as hipóteses de investigação e o instrumento de recolha de dados.

### **2.1. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO**

O processo de investigação em ciências sociais necessita, para uma análise da relação dos conceitos, de um modelo concetual robusto que represente a realidade a conhecer. Os conceitos desenvolvidos nesse modelo concretizam-se através de um conjunto de variáveis dependentes e independentes (Alves, 2015). A delineação da investigação apresentada na Figura 4 pretende representar resumidamente todo o caminho percorrido durante este estudo, demonstrando os passos adotados durante a investigação, desde a fase concetual à metodológica e à empírica.

Figura 4: Desenho do método de investigação a utilizar neste estudo.



Fonte: elaboração própria (2016).

## **2.2. TIPO DE ESTUDO**

O tipo de estudo depende sempre do problema colocado. Para atingir os objetivos estabelecidos neste trabalho optou-se por um estudo quantitativo com estratégia de pesquisa descritiva, aplicados a um estudo de caso, correlacional e transversal.

O estudo quantitativo constitui um modelo hipotético-dedutivo no qual os dados numéricos fornecem conhecimentos objetivos respeitantes às variáveis do estudo (Marôco, 2014). Os meios quantitativos advêm da utilização de questionário (Anexo I).

Nos estudos correlacionais por amostragem, a informação é recolhida sobre a população do estudo sendo deduzida a partir de uma amostra (representativa) dessa população. O estudo é transversal, porque os dados foram recolhidos num único momento temporal, bem como a sua análise, ou seja, regista a realidade dos indivíduos que constituem a amostra (sujeitos a estudo), num determinado momento (Marôco, 2014).

O método de pesquisa do tipo descritivo tem como objetivo: discriminar os fatores determinantes, ou conceitos que possam estar associados ao fenómeno em estudo; procurar relações entre os conceitos a fim de obter um perfil geral do fenómeno tendo como finalidade a descoberta de relações.

Com base na investigação teórica sobre a metodologia de investigação, o modelo selecionado para o caso de estudo é o que melhor se enquadra, para além de ser o mais frequente em investigações deste tipo.



### **2.3. CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO**

Os estudos em ciências sociais procuram desenvolver teorias e explicações generalizáveis a todos os humanos ou grupos, isto é, a populações. Para Murteira (2015), população é o conjunto ou totalidade de elementos cujos atributos são objeto de um determinado estudo, sobre o qual se efetuam análises estatísticas. As investigações estatísticas utilizam, portanto, grupos restritivos – população de estudo – e amostras definidas, selecionadas ao acaso geralmente pela sua conveniência – amostragem por conveniência.

A população deste estudo abrangeu o grupo social da classe média/alta, incluiu ambos os géneros, compreendeu uma larga faixa etária (situando-se entre os 15 e os > 75 anos de idade), e representou uma diversidade de qualificações académicas. Optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, sendo fácil a abordagem aos elementos alvo que a compõem, e permitindo o sucesso participativo nos questionários distribuídos. A população em estudo englobou 140 indivíduos, tendo a amostra sido constituída por 55 indivíduos nas mesmas medidas de proporcionalidade existentes no ginásio: a população ativa compreendeu maioritariamente o sexo feminino (> 85%), com idades compreendidas entre os 15 e os 74 anos (Figura 5). Para que as conclusões obtidas a partir da amostra (o objeto da estatística descritiva) sejam generalizáveis à população teórica, esta tem de ser representativa da população sob estudo. “Este processo de generalização das conclusões obtidas pelo estudo da amostra para a população designa-se por inferência estatística” (Marôco, 2014).

Figura 5. Representação da amostra na população.



Este estudo envolveu uma amostra de 55 indivíduos representativa da população de 140 indivíduos inscritos no ginásio em estudo. Fonte: elaboração própria (2016).

## 2.4. VARIÁVEIS EM ESTUDO

A variável precisa ser mensurável, controlável ou manipulável durante o processo de investigação. Assim, o objeto de estudo estatístico são as variáveis e a informação que estas podem fornecer. A variável dependente é aquela que o investigador pretende explicar ou prever e é a consequência ou o efeito provável da variável independente (Marôco, 2014). As variáveis dependentes e independentes definidas para o presente estudo foram:

- ✓ Variável independente – Satisfação, Confiança, Qualidade do serviço, Compromisso
- ✓ Variável dependente – Lealdade

A Figura 6 esquematiza a relação antecipada entre as variáveis de estudo e que serviu de base à presente investigação sobre os determinantes do marketing relacional que poderão influenciar a Lealdade dos clientes do Fitness Areias de S. João.

Figura 6. Variáveis do estudo e a sua inter-relação



Fonte: elaboração própria (2016).

## 2.5. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A hipótese é uma previsão de resposta para o problema da investigação, a explicação do fenómeno que traduz o problema a investigar dependendo da perspetiva ou paradigma em que se insere a investigação. O modelo onde se observa a relação entre variáveis dependentes e independentes é a representação das hipóteses da investigação. Num trabalho de pesquisa é essencial que sejam determinadas as hipóteses de investigação pois, permitem testar o quadro concetual; são as hipóteses de investigação que permitem testar se o modelo de análise concebido pode ser a solução do problema inicialmente definido.

Na Figura 7 apresentam-se as hipóteses colocadas nesta investigação.

Figura 7. Hipóteses propostas para a investigação em curso.

**H<sub>1</sub>:** A perceção do cliente relativamente ao preço torna-o mais leal ou satisfeito aos serviços prestados pelo ginásio.

**H<sub>2</sub>:** O comportamento do consumidor está associado à lealdade.

**H<sub>3</sub>:** O ambiente social do ginásio pode determinar a satisfação do cliente.

**H<sub>4</sub>:** Quanto mais satisfeito o cliente maior a retenção do cliente no ginásio predizendo a lealdade

Fonte: elaboração própria (2016).

## 2.6. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Para uma melhor compreensão do problema a estudar, optou-se pela aplicação de um questionário (Anexo I) aos membros do clube de fitness por forma a obter a informação necessária para dar resposta às hipóteses previamente definidas. O questionário compreendeu 53 perguntas divididas em 5 grupos, que estão relacionados com as variáveis abaixo enumeradas:

1. Caracterização Sociodemográfica
2. Qualidade do Serviço / Ambiente Social
3. Lealdade / Comportamento do Consumidor
4. Perceção do Preço
5. Satisfação Global

O modelo do questionário baseou-se num previamente utilizado em contexto semelhante (Ferreira, 2012) e os tópicos foram avaliados mediante aplicação da escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa “muito insatisfeito” ou “discordo totalmente” e 5 significa “muito satisfeito” ou “concordo totalmente”. Excetuam-se os pontos relativos à caracterização sociodemográfica baseados em escolhas simples.

O questionário foi inicialmente distribuído por e-mail aos clientes do Fitness Areias de S. João no mês de fevereiro de 2016. Não tendo sido obtida nenhuma resposta, foram então distribuídos em suporte de papel, no mês de maio de 2016. O estudo foi explicado a todos os participantes através de uma apresentação oral e a confidencialidade dos dados foi garantida. Recolheram-se 55 questionários válidos para análise subsequente.

## **2.7. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS**

A informação recolhida junto dos membros do clube de fitness foi organizada, codificada, e normalizada para tratamento estatístico dos dados recorrendo ao programa informático ‘S.P.S.S. – Python 2.7 for IBM SPSS Statistics Statistical Package for Social Sciences’ (v.23). e Excel (Microsoft Office 365).

A organização da informação invocou métodos de estatística descritiva, tendo sido determinado:

- ✓ Frequência absoluta ( $F_i$ )
- ✓ Percentagem (%)
- ✓ Medidas de tendência central (média –  $\bar{x}$ , moda –  $Mo$ , mediana –  $Me$ )
- ✓ Medidas de dispersão (desvio padrão –  $S$ , variância –  $V$ )

Todos os dados são apresentados de forma simples e esquemática, através de quadros e gráficos, facilitando a sua interpretação.

Para tornar explícita e coerente a apresentação e análise dos dados, a caracterização dos dados gerais (idade, género, habilitações literárias, quantas vezes frequenta o ginásio e em que altura do dia frequenta o ginásio) seguiu a mesma estrutura utilizada no questionário (Anexo I). Particularmente em relação ao fator idade, optou-se pela agregação das idades em cinco intervalos/categorias: dos 15-24 anos, 25-34 anos, 35-54 anos, 55-74 anos e >75 anos. Os períodos de frequência do ginásio foram igualmente agrupados, constituindo as categorias manhã (7:45-12:00), almoço (12:00-14:00), tarde (14.00-18:00), fim da tarde (18:00-21:00).

O tratamento dos dados passou por verificar se as distribuições seguiam a normalidade. Como este estudo envolve mais do que uma variável, aplicaram-se de seguida testes de correlação e regressão para verificar as relações que porventura possam existir entre elas e a sua relevância relativamente às várias hipóteses formuladas. Para efeitos de significância estatística considerou-se um intervalo de confiança de 95% ( $\alpha = 0,05$ ) e *p value* <0,001.

## CAPÍTULO 3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

---

Este capítulo compreende a exposição, análise e interpretação dos resultados à luz da revisão literária previamente apresentada. O capítulo encontra-se organizado de acordo com o agrupamento das perguntas do questionário utilizado: caracterização sociodemográfica da amostra, apreciação da qualidade do serviço/ambiente social do ginásio, lealdade/comportamento do cliente, perceção do preço e satisfação global.

### 3.1. APRESENTAÇÃO DE DADOS

Relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, pudemos observar em relação a:

#### **1. Idade**

A faixa etária dos 35-54 anos correspondeu à mais representada constituindo 47,3 % da amostra, seguida pela faixa etária dos 25-34 anos retratando 36,4% da amostra. As faixas etárias menos representadas foram a de jovens com idades inferiores a 24 anos (5,5% da amostra) e a de seniores com mais de 75 anos (0 participantes) (Gráfico 1a). Com os cálculos efetuados, a média de idades da amostra inquirida situou-se no intervalo de idades dos 35-54 anos, assim como a moda e a mediana (Quadro 2).

Quadro 2. Distribuição da amostra segundo a idade.

Faixa etária	F <sub>i</sub>	% válida	% cumulativa
15-24	3	5,5	5,5
25-34	20	36,4	41,8
35-54	26	47,3	89,1
55-74	6	10,9	100,0
>75	0	0,00	100,0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	
	<b>5</b>		

Fonte: elaboração própria (2016).

Trabalhos anteriores demonstraram que a avaliação de um serviço pode ser significativamente afetada pela faixa etária dos inquiridos, atestando para uma maior divergência de opiniões para idades acima dos 40 anos e menores pontuações para idades acima dos 50 anos verificando-se precisamente o padrão oposto para idades inferiores a 20 anos (Ferreira, 2012). No presente estudo, estas idades são as menos representadas no Fitness Areias de S. João (Quadro 2, Gráfico 1a), pelo que tais tendências não se deverão confirmar.

## 2. Género

Os dados recolhidos revelaram uma heterogeneidade na distribuição da amostra, uma vez que se contou com uma prevalência de respostas do sexo feminino (89,1%) em detrimento do sexo masculino (10,9%) (Quadro 3, Gráfico 1b). Esta disparidade deve-se ao facto de as modalidades em grupo praticadas no ginásio serem maioritariamente frequentadas por



membros do sexo feminino (ex. localizada, *work body*, pilates, *cycling*), refletindo assim a realidade geral do público que frequenta este clube.

Quadro 3. Distribuição da amostra segundo o género.

Género	F <sub>i</sub>	%	% válida	% cumulativa
Masculino	6	10,9	10,9	10,9
Feminino	49	89,1	89,1	100,0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: elaboração própria (2016).

Dados anteriores apontam para a indiferença do género do inquirido vir a afetar a avaliação de um ginásio, ainda que as mulheres tendam a mostrar-se globalmente mais satisfeitas em todas as dimensões (Ferreira, 2012; Ribeiro, 2015). Assim, apesar da heterogeneidade da amostra avaliada neste estudo (Quadro 3, Gráfico 1b), não se esperam desvios significativos na análise, permitindo uma extrapolação generalizável a ambos os géneros.

### 3. Habilitações literárias

A maioria dos inquiridos indicou ter formação ao nível da escolaridade mínima obrigatória (ensino secundário, 49,1%), seguida por Ensino Superior (29,1% com Licenciatura e 7,3% com Mestrado). A percentagem de amostra com escolaridade inferior ao mínimo obrigatório foi de 14,6% (2/3º Ciclo, 1º Ciclo ou inferior) (Quadro 4, Gráfico 1c).

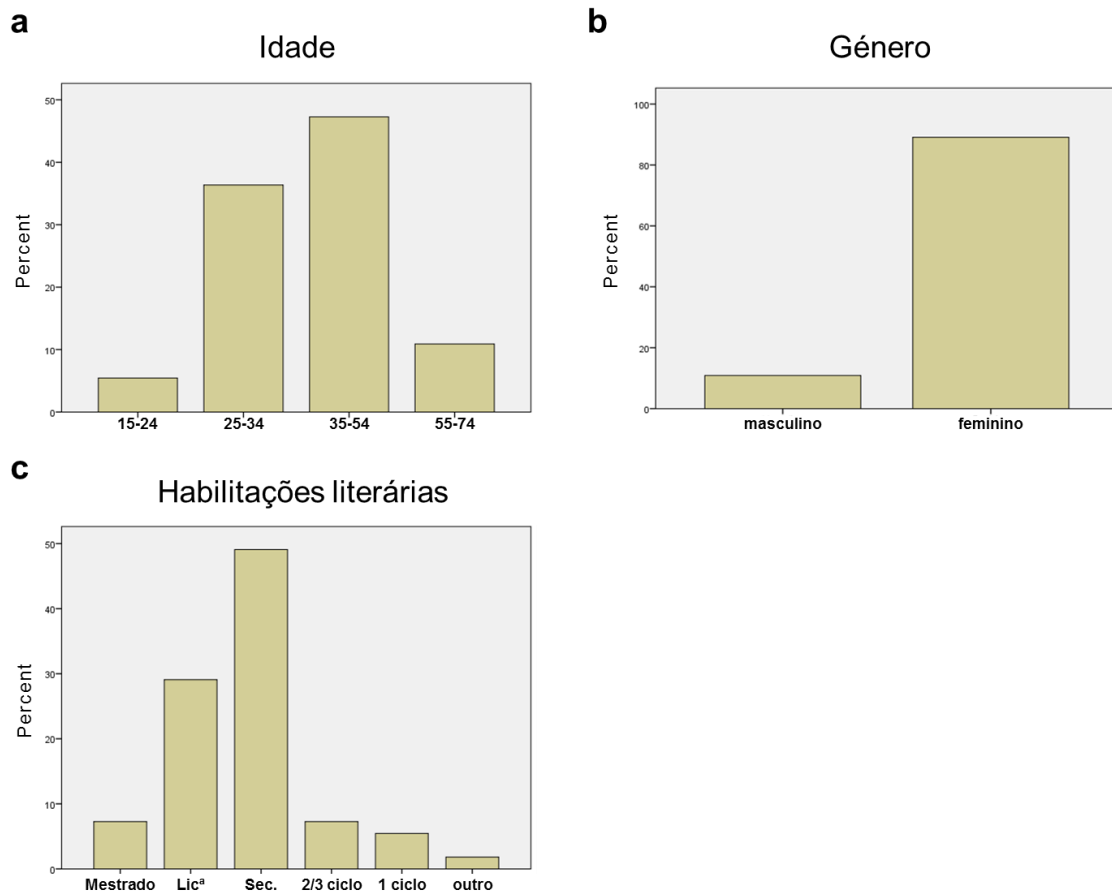
Quadro 4. Distribuição da amostra segundo as suas habilitações literárias.

Habilitações literárias	F <sub>i</sub>	%	% válida	% cumulativa
<b>Mestrado</b>	4	7,3	7,3	7,3
<b>Licenciatura</b>	16	29,1	29,1	36,4
<b>Secundário</b>	27	49,1	49,1	85,5
<b>2/3 Ciclo</b>	4	7,3	7,3	92,7
<b>1 Ciclo</b>	3	5,5	5,5	98,2
<b>Outro</b>	1	1,8	1,8	100,0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: elaboração própria (2016).

Estudos anteriores demonstraram que o nível de escolaridade dos inquiridos afeta significativamente o resultado de uma análise deste tipo provando que pessoas mais instruídas têm opiniões mais divergentes e comportamento de lealdade/mudança mais suscetível (Ferreira, 2012). Deste modo, tendo em conta que a vasta maioria dos inquiridos (63,7%) tem formação básica (Ensino Secundário ou menos) (Quadro 4, Gráfico 1c), espera-se que os resultados do presente estudo reflitam esta tendência sendo, no entanto, a mais favorável ao ginásio em questão.

Gráfico 1. Caracterização da amostra. Distribuição percentual segundo a) idade, b) género, e c) habilitações



literárias.

Fonte: elaboração própria (2016).

Relativamente aos hábitos e preferências dos consumidores investigados, pudemos verificar:

#### **4. Frequência**

A frequência semanal da amostra rondou as 3-4 vezes (50,9%), sendo que a média, a mediana e a moda recaíram todas nesta mesma frequência (Quadro 5, Gráfico 2a).

Também a taxa de frequência semanal do ginásio tende a afetar a satisfação global perante o serviço, quer positivamente (Ferreira, 2012), quer negativamente (Ribeiro, 2015; resultado não

significativo). De acordo com a literatura, uma maior frequência pode, por um lado, conferir aos sócios uma melhor percepção dos benefícios obtidos resultando num melhor índice de satisfação; por outro lado, estes clientes poderão estar mais percetíveis às pequenas falhas. Contudo, estes clientes apresentam uma tendência para maior valor percebido e, consequentemente, maior satisfação (Ribeiro, 2015). Considerando que a maioria dos praticantes (58,2%) declarou frequentar o ginásio mais de 3 vezes por semana (Quadro 5, Gráfico 2a), espera-se que os resultados sejam globalmente favoráveis ao Fitness Areias de S. João.

Quadro 5. Distribuição da amostra de quantas vezes frequenta o ginásio.

Frequência do ginásio / semana	F <sub>i</sub>	%	% válida	% cumulativa
1 a 2 vezes	22	40,0	40,7	40,7
3 a 4 vezes	28	50,9	51,9	92,6
> 4 vezes	4	7,3	7,4	100,0
sem resposta	1	1,8		
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: elaboração própria (2016).

## **5. Horário**

Relativamente à altura do dia preferida para frequentar o ginásio, a distribuição da amostra apontou para o final da tarde como o período mais eleito (74,5%) seguido pelo período da manhã (20%), e finalmente pela hora de almoço (5,5%). Verificou-se ainda que, no horário da tarde não houve qualquer indicação de frequência pelos inquiridos (Quadro 6, Gráfico 2b), uma vez que, devido essencialmente à ausência/baixa frequência de praticantes, não se justificava o investimento na organização de aulas de grupo por parte do ginásio neste horário.

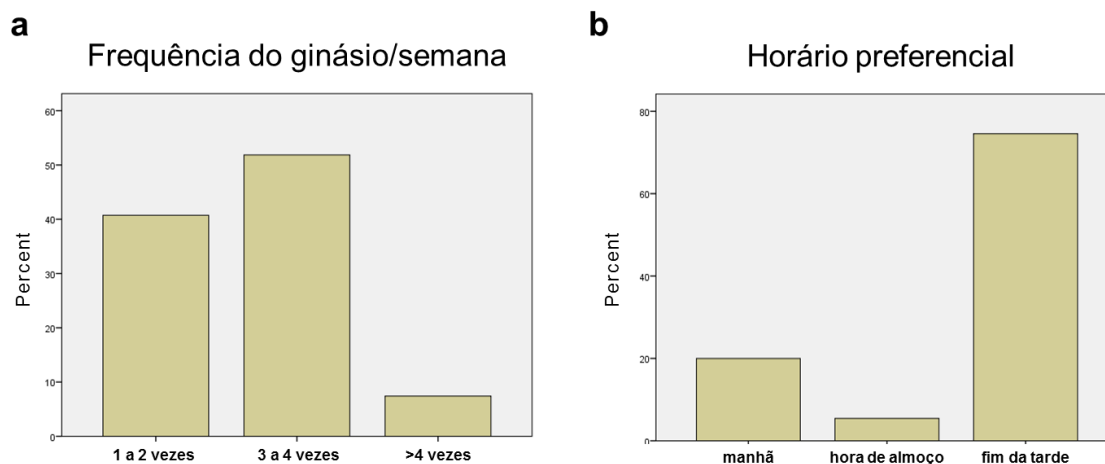
Quadro 6. Distribuição da amostra segundo a altura do dia em que frequenta o ginásio.

<b>Horário preferido</b>	<b>F<sub>i</sub></b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% cumulativa</b>
<b>Manhã</b>	11	20,0	20,0	20,0
<b>Almoço</b>	3	5,5	5,5	25,5
<b>Tarde</b>	0	0,0	0,0	0,0
<b>Final da tarde</b>	41	74,5	74,5	100,0
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: elaboração própria (2016).

De acordo com a literatura, também a altura do dia preferida para frequentar o ginásio tem efeitos estatisticamente significativos na satisfação global dos seus clientes: quem frequenta o ginásio ao final da tarde parece valorizar mais o ambiente social, o convívio; penalizando, no entanto, a qualidade do serviço, uma vez que este costuma ser o horário mais frequentado logo, com menos oportunidade de atendimento individualizado (Ferreira, 2012). Este é também o panorama observado no Fitness Areias de S. João (Quadro 6, Gráfico 2b) pelo que se antecipam padrões idênticos de resposta.

Gráfico 2. Hábitos e preferências. Distribuição percentual da amostra por a) frequência do ginásio em número de vezes por semana, e b) horário preferencial de frequência.



Fonte: elaboração própria (2016).

### 3.2. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com o objetivo de perceber quais as possíveis relações entre as dimensões de marketing relacional com a satisfação e lealdade do cliente do Fitness Areias de S. João, procedeu-se à análise de correlação e regressão entre as variáveis do estudo e as hipóteses colocadas (Figura 6-Figura 7).

De um modo geral, pôde constatar-se que a correlação mais significativa foi entre o ambiente social e a lealdade dos clientes (71,5%,  $p < 0,001$ ) seguida da satisfação e lealdade (60,2%,  $p < 0,001$ ). Em consonância com o que foi dito anteriormente, este resultado adequa-se à caracterização sociodemográfica e hábitos declarados pela amostra (Gráfico 1-Gráfico 2): respostas consistentes, próprio das faixas etárias prevalentes (83,7% entre os 25-54) e globalmente positivas como é característico do sexo feminino (89,1%) ou de quem frequenta regularmente o ginásio (58,2% mais de 3 vezes/semana), favorecidas pela valorização do

ambiente social, uma particularidade associada ao público com maior assiduidade ao final da tarde (74,5%), culminando numa maior lealdade ao ginásio, reforçada também por um nível de escolaridade mais baixo (63,7%).

### **1. Correlação das variáveis com as H<sub>0</sub>**

O teste de correlação das variáveis analisadas (Quadro 7) com as respetivas hipóteses formuladas revelou que:

- Para a H<sub>1</sub> (Figura 7) rejeitou-se a H<sub>0</sub> ( $p < 0,01$ ) confirmando-se uma relação positiva entre o preço e, quer a satisfação quer, a lealdade do cliente.

Apesar de um público maioritariamente feminino (89,1%) que usualmente exprime menor satisfação quanto aos preços praticados num ginásio (Ferreira, 2012), tal não se verificou no presente estudo. Os inquiridos mostraram-se satisfeitos com os preços praticados e tal parece conduzir a uma maior lealdade.

- Relativamente à H<sub>2</sub> (Figura 7), a H<sub>0</sub> não pôde ser rejeitada e, portanto, o comportamento do consumidor não parece comprometer a sua lealdade, neste estudo.
- No que diz respeito à H<sub>3</sub> (Figura 7), a H<sub>0</sub> foi mais uma vez rejeitada ( $p < 0,01$ ), demonstrando que a satisfação do cliente está intimamente associada com o ambiente social do clube que frequenta.

Em consonância com o mencionado anteriormente, esta resposta aparece potenciada pela assiduidade preferencial dos inquiridos no período do final da tarde (74,5%) que favorece e promove o convívio entre praticantes, instrutores e demais funcionários.

## **2. Regressão**

O cálculo de regressão ( $R^2$ ) aplicado aos pares de variáveis dependentes e independentes (Quadro 8) revelou que:

- Para a  $H_4$  (Figura 7), o modelo explicou apenas 35,9% ( $p < 0,001$ ) da relação entre a satisfação do cliente e a sua lealdade.

Os resultados sugeriram que, apesar da lealdade do cliente ser positivamente condicionada pela sua satisfação, existe a possibilidade de outras variáveis ou até o somatório de vários fatores serem indicadores mais fortes ou decisivos nesta relação. Este resultado mostra ainda que, os clientes leais estão, regra geral, satisfeitos com o ginásio, mas também assinala que nem todos os clientes satisfeitos poderão ser/manter a sua lealdade requerendo assim mais atenção por parte da gerência com vista à sua retenção.



Quadro 7. Coeficientes de correlação de “SPEARMAN” entre as diferentes variáveis testadas.

		Perceção do preço	Satisfação	Lealdade	Comportamento do consumidor	Ambiente social
Perceção Preço	Coef. Correlação	1,000	0,458**	0,500**	0,018	0,266*
	Sign. (2-tailed)	.	0,000	0,000	0,896	0,050
	N	55	55	55	55	55
Satisfação	Coef. Correlação	0,458**	1,000	0,602**	0,225	0,549**
	Sign. (2-tailed)	0,000	.	0,000	0,099	0,000
	N	55	55	55	55	55
Lealdade	Coef. Correlação	0,500**	0,602**	1,000	0,128	0,715**
	Sign. (2-tailed)	0,000	0,000	-	0,351	0,000
	N	55	55	55	55	55
Comportamento do consumidor	Coef. Correlação	0,018	0,225	0,128	1,000	0,015
	Sign. (2-tailed)	0,896	0,099	0,351	-	0,915
	N	55	55	55	55	55
Ambiente social	Coef. Correlação	0,266*	0,549**	0,715**	0,015	1,000
	Sign. (2-tailed)	0,050	0,000	0,000	0,915	-
	N	55	55	55	55	55

\* correlação significativa para  $p < 0,05$  ou \*\*  $p < 0,01$ . Fonte: elaboração própria (2016).

Quadro 8. Coeficientes, modelo sumarizado e análise de variâncias (ANOVA) assumindo como variável dependente a “lealdade” ( $H_0$ ).

Coeficientes <sup>a</sup>					
Modelo	Coef. não padronizados		Coef. Padronizado	t	Significância
	β	SE	β		
(constante)	1,269	0,575		2,206	0,032
Satisfação	0,697	0,128	0,599	5,452	0,000
Modelo sumarizado					
	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	SE	
	0,599 <sup>b</sup>	0,359	0,347	0,466	
ANOVA <sup>a</sup>					
Modelo	Soma dos quadrados	df	χ <sup>2</sup>	F	Significância
Regressão	6,448	1	6,448	29,720	0,000 <sup>b</sup>
Residual	11,499	53	0,217		
Total	17,947	54			

<sup>a</sup> Variável dependente: Lealdade; <sup>b</sup> Indicadores (constantes): Satisfação. Fonte: elaboração própria (2016).

## CONCLUSÃO

---

Os vários estudos no âmbito da temática marketing relacional abrangem uma diversidade de determinantes com influência na lealdade e satisfação dos clientes. Perante a multiplicidade de opções, apresenta-se um estudo empírico dos determinantes do marketing relacional expondo o compromisso, a confiança, a satisfação e a lealdade aplicados a um caso de estudo na área do fitness.

O presente estudo tratou do tema Marketing Relacional, mais precisamente o estudo da Satisfação e Lealdade do Cliente na área do Fitness, aplicado ao ginásio Fitness Areias de S. João. De modo a alcançar o objetivo proposto, este modelo definiu como variáveis independentes a satisfação, confiança, qualidade do serviço e compromisso; e, como variável dependente, a lealdade. Em função deste objetivo e tendo por base o modelo conceptual desenvolvido (Figura 4), foram construídas um conjunto de hipóteses que propunham relacionar as variáveis referidas (Figura 7).

### PRINCIPAIS ASSERÇÕES

De modo a testar as hipóteses colocadas, foi aplicado um questionário a uma amostra de 55 indivíduos que permitiu verificar um conjunto de resultados, que revelaram contributos importantes para o estudo (Figura 8). No seguimento da investigação, e relativamente às hipóteses, verificou-se que:

*H1: A percepção do cliente relativamente ao preço torna-o mais leal/satisfeito com os serviços prestados pelo ginásio.*

O preço cobrado por um produto/serviço é visto como o principal determinante capaz de afetar a satisfação e a fidelidade do cliente. É neste contexto que, a diferenciação denota a sustentabilidade de uma organização. A satisfação do cliente baseia-se nos serviços pretendidos e no preço que este está disposto a pagar por eles, uma vez que a prática de preços justos irá ditar a sua fidelidade. Por outro lado, os clientes que recebem maior valor do que pagam, diminuem a busca e permanecem fieis à empresa. O valor percebido é a comparação que os clientes fazem entre as vantagens e desvantagens de um ou outro prestador de serviços, e é um dos principais determinantes, quer da fidelidade, quer da lealdade do cliente (Irfan *et al.*, 2016). Apesar de um público maioritariamente feminino (89,1%) que geralmente exprime menor satisfação quanto aos preços praticados num ginásio (Ferreira, 2012), os resultados patentes neste estudo confirmam esta propensão para um nível de significância de 99,9%, corroborando a relação positiva que o preço tem na satisfação (45,8 %) e retenção (50,0%) dos clientes no Fitness Areias de S. João.

*H2: O comportamento do consumidor está associado à lealdade.*

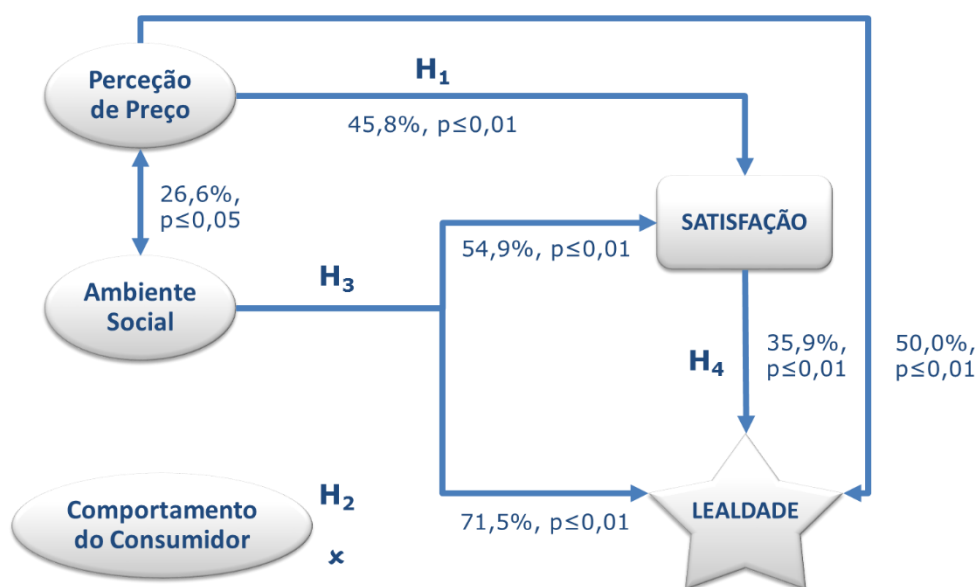
Com o constante surgimento de novos desafios no mercado, as empresas procuram conhecer e perceber o comportamento de compra do consumidor e qual o papel das emoções deste com a sua satisfação relativamente ao produto/serviço. Enquanto o comportamento do consumidor pode ser influenciado por variáveis de ordem cultural, social, pessoal e psicológica, a qualidade percebida, por sua vez, irá influenciar diretamente nas decisões de compra do consumidor e na sua lealdade à marca (Ferreira, 2013; Oliveira, 2014). No presente estudo, o comportamento

dos clientes do Fitness Areias de S. João não se mostrou uma condicionante da sua lealdade. No entanto, as perguntas do questionário relativas à H<sub>2</sub> podem não ter sido as melhores para determinar a relação do cliente com o ginásio uma vez que foram genéricas e não tiveram em conta particularidades individuais e sociais dos inquiridos. Por exemplo, qual a motivação para frequentar o ginásio / qual o objetivo para a prática de exercício (saúde, estética, diversão, relaxamento, socialização, etc.), qual a situação profissional no momento, que esforço económico representa no seu orçamento mensal a prática de atividades físicas no ginásio.

*H<sub>3</sub>: O ambiente social do ginásio pode determinar a satisfação do cliente.*

Sabe-se que o ambiente social de um ginásio é importante para a retenção dos seus clientes atuais, devendo para isso dedicar-se à valorização e ao prolongamento do seu relacionamento. Começando pelos instrutores que estimulam os laços sociais entre os praticantes na prestação do serviço, recomendam-se outras formas de tratamento preferencial. O cliente, quando se sente envolvido em determinada atividade, produto/serviço ou contexto do ginásio, vai responder na mesma medida, contribuindo com uma prática ativa de exercício e para o seu bem-estar (Igreja, 2015). Relativamente às taxas de abandono em espaços desportivos, interessa saber se o ambiente social é um determinante da satisfação dos clientes. Os resultados obtidos neste estudo indicaram que o ambiente social no Fitness Areias de S. João poderá ser o maior determinante, quer da satisfação (54,9%), quer da lealdade (71,5%) dos clientes inquiridos, para um nível de significância de 99,9%; provavelmente fruto de uma assiduidade maioritariamente praticada ao final da tarde (74,5%) e que geralmente aparece associada a esta valorização (Ferreira, 2012). Constatou-se também que, de alguma forma, a perceção dos preços praticados também tem uma ligeira influência (26,6%) no ambiente social do clube, com um nível de significância de 95%.

Figura 8. Validação das hipóteses.



Fonte: elaboração própria (2016).

*H<sub>4</sub>: Quanto mais satisfeito o cliente maior a retenção do ginásio corroborando a lealdade daquele.*

Em marketing, a satisfação do cliente já demonstrou inúmeras vezes ser um fator decisivo na sua lealdade. Como detalhado anteriormente, clientes satisfeitos tendem a repetir padrões de compra, tornam-se veículos de comunicação sendo mais propensos a permanecer leais e decorrendo num impacto financeiro positivo no desempenho da empresa (Irfan *et al.*, 2016). Foi, por isso, fundamental o apreço da satisfação do cliente como determinante da sua lealdade neste estudo. Os resultados sugeriram que, apesar da confirmação de um condicionamento significativo da variável dependente (lealdade) pela constante (satisfação) (nível de significância 99,9%), nem todos os clientes satisfeitos são leais ao Fitness Areias de S. João (apenas 35,9% dos inquiridos). Verificando-se assim que a satisfação dos clientes representa apenas uma pequena parte da retenção neste ginásio, requerendo assim atenção

redobrada por parte da gerência com o objetivo de alcançar a sua retenção a longo prazo e evitar os custos inerentes à angariação de novos clientes como meio de compensação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De um modo geral, este estudo permitiu o conhecimento dos clientes do Fitness Areias de S. João relativamente ao seu envolvimento, às suas necessidades e retenção. Relativamente às hipóteses de estudo, apesar de a satisfação condicionar significativamente a lealdade, os resultados sugerem que esta interdependência não seja a que mais realça este atributo dos clientes do ginásio em análise. As correlações entre as variáveis analisadas revelaram que, assim como o ambiente social, o preço está positivamente associado com a satisfação e a lealdade dos clientes do clube (Figura 8).

De uma forma mais detalhada, a pesquisa revelou que os clientes do Fitness Areias de S. João estão satisfeitos com o preço praticado, sendo este um dos determinantes da sua lealdade ( $H_1$ ), tal como demonstrado por Ferreira (2012), Irfan *et al.* (2016) e Tweneboah-Koduah & Farley (2016). Contudo, os resultados sugeriram que este não seria certamente o único fator envolvido, como se detalhará mais à frente. A revisão literária demonstrou ainda que o compromisso calculista, assente meramente nos custos, promove a manutenção da relação, independentemente da satisfação ou qualidade do serviço, porque a mudança se revela mais cara. Este tipo de compromisso costuma resultar num impacto muitas vezes negativo para a empresa, e a relação cliente-ginásio é geralmente sustentada pela vigência de compromisso normativo (Simões, 2014). Tal não se aplica ao presente caso de estudo, pois os contratos de fidelização não são prática corrente deste ginásio, fortalecendo a relação positiva prevista na  $H_1$  entre a perceção do preço e a satisfação/lealdade do cliente.

Este trabalho mostrou também que o comportamento do consumidor não parece afetar, nem positiva nem negativamente, a sua lealdade ao ginásio (H<sub>2</sub>), em concordância com o descrito na literatura, uma vez que o comportamento pode resultar de uma diversidade de variáveis de ordem cultural, social, pessoal e/ou psicológica (Ferreira, 2013; Oliveira, 2014). É essencialmente neste ponto que a aplicação de um novo questionário com questões mais abrangentes, especialmente no que toca a fatores individuais (ex. motivação, crenças, perceção, conveniência, etc.), poderia acrescentar valor ao estudo.

Os resultados demonstraram igualmente a pertinência do ambiente social na satisfação e lealdade dos clientes do Fitness Areias de S. João (H<sub>3</sub>), em consonância com o determinado por Ferreira (2012) e Igreja (2015). Assim, a estratégia a aplicar neste ginásio para a manutenção de clientes aponta para um investimento no compromisso afetivo forte. Sugere-se maior dedicação da gerência na formação dos seus funcionários no desenvolvimento de empatia e laços relacionais mais fortes, especialmente para aqueles que estejam em contacto direto com os clientes. A aposta em procedimentos personalizados direcionados aos clientes de maior valor, e em retribuições pela lealdade destes (ex. atribuição de bónus por antiguidade), decorre em benefícios de perceção e de relacionamento por parte dos clientes, assim como das estratégias de marketing relacional em vigor (Marques, 2014b).

Constatou-se ainda que a satisfação dos clientes do Fitness Areias de S. João condiciona a lealdade de apenas  $\frac{1}{3}$  da amostra estudada (H<sub>4</sub>). À semelhança de Irfan *et al.* (2016) que comprovaram que a satisfação do cliente pode ser o mediador entre diversos antecedentes de lealdade, os mesmos autores também atestaram que esta não é indispensável para tal. Acredita-se que a retenção neste caso de estudo resultará, então, de um conjunto de variantes e fatores, muitos deles pessoais (não considerados no questionário aplicado, como referido anteriormente). Os resultados sugerem, novamente, a aposta em estratégias de cariz

individualizado, orientadas para o incremento do valor percebido pelo cliente, valorizando-o com oferta de soluções personalizadas e campanhas várias (marketing *one-to-one*). A Satisfação é vista como um dos principais fatores que afetam a fidelidade do cliente, e é tida pelas organizações como garantia de atingir um desempenho financeiro superior a longo prazo. A satisfação tem antecedentes e consequentes; a lealdade e as reclamações são consideradas consequências (Simões, 2014). Mas a satisfação do cliente por si só, não é, como demonstrado, indicador suficientemente robusto de fidelidade/lealdade, especialmente em mercados altamente competitivos, sendo apenas informativo da capacidade de retenção (Lopes, 2014).

Em suma, este trabalho pretendeu estudar a satisfação e lealdade dos clientes de um ginásio em particular – o Fitness Areias de S. João, através da exploração dos seus antecedentes no âmbito do marketing relacional. O melhor conhecimento do seu consumidor permitiu determinar que o ambiente social e a perceção do preço constituem os principais antecedentes da lealdade neste fitness, independentemente de serem mediados ou não pela satisfação do cliente.

Nos dias de hoje, clientes mais bem informados e exigentes quanto aos serviços prestados obrigam as organizações a acompanhar a evolução das mentalidades dos clientes. Tirando partido do conhecimento adquirido com os clientes inquiridos, o marketing relacional é, sem dúvida, uma ferramenta estratégica a ter em conta para futura aplicação pelo Fitness Areias de S. João, de onde surtirão certamente benefícios mútuos a médio-longo prazo.



## LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Qualquer investigação no âmbito do marketing acarreta muitas incertezas decorrentes da subjetividade inerente à própria definição das variáveis de estudo. No entanto, com a definição precisa do objeto e objetivo(s) do estudo, é possível alcançar e seguir uma linha de orientação que permite o desenvolvimento da investigação. A aplicação do questionário como instrumento de recolha de dados teve o propósito de prevenir indeterminações, reduzir as distorções ou mesmo eventuais interferências, que pudessem surgir no desenvolvimento do processo, possibilitando assim concretizar um estudo quantitativo. Apesar da utilidade e da relativa facilidade de aplicação deste método de recolha de dados (questionário), o estudo apresenta, como é típico, lacunas. Os métodos de recolha e de análise utilizados permitiram atingir os objetivos propostos, mas o ajustamento dos modelos não foi tão robusto como o desejado. Por um lado, a heterogeneidade da amostra em relação ao género dos inquiridos, pode ser uma das razões. Contudo, a amostra selecionada foi representativa da população em estudo, que é maioritariamente composta por elementos do sexo feminino, retratando a realidade do Fitness Areias de S. João. Por outro lado, é possível que o número de variáveis consideradas, ou simplesmente a não inclusão accidental do fator mais determinante, tenham contribuído para este resultado menos sólido.

## **SUGESTÕES FUTURAS**

Relativamente a questões a aplicar em futuros trabalhos na pesquisa de fatores do marketing relacional que determinam a lealdade e a satisfação dos clientes em ambiente desportivo (ginásio), sugere-se a aplicação de um estudo mais abrangente que inclua fatores individuais dos clientes, sejam eles intrínsecos e/ou extrínsecos (fatores políticos, económicos, sociais, motivacionais, etc.) e cubra uma maior amostra por forma a diminuir o erro associado. Propõe-se assim que a pesquisa compreenda uma maior heterogeneidade de clientes (representação equitativa de géneros, na medida do possível) e que seja aplicada talvez a mais que um ginásio, para termos comparativos de resultados e de concorrência local ou até a nível distrital.

Este é um tema que está em constante e rápida evolução e inovação, pelo que requer algum acompanhamento e persistência. Denota-se, assim, a necessidade de elaboração de um plano de marketing tendo em consideração o comportamento do consumidor e a influência de fatores externos (demográficos, políticos, económicos, culturais) neste antecedente da lealdade. Por outro lado, numa perspetiva a curto-médio prazo, o clube de fitness poderá apostar numa relação afetiva com o público dominante (género feminino) servindo este como veículo de captação do público masculino (ex. criação de aulas apelativas especificamente para este género ou para ambos).

## **CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO**

Este estudo revelou a importância da satisfação dos clientes na área do fitness como determinante da sua lealdade corroborando estudos anteriores e demarcando a necessidade de investimento por parte das empresas e investigadores na avaliação deste componente no desenvolvimento de novas estratégias de retenção com base em dados fornecidos individualmente pelos próprios clientes. No caso de estudo em particular, sugere-se a aplicação de curtos questionários individualizados, de periodicidade mais frequente, para atingir um nível de acompanhamento personalizado, mais próximo e em tempo real das necessidades, expectativas, preferências, hábitos (frequência) e comportamentos (social, relacional, motivacional, emocional), por forma a criar valor para os clientes existentes. Ressalva-se ainda a importância de recurso a sistemas informatizados na recolha destes dados.

Este estudo mostrou que a aplicação de inquérito de satisfação foi eficaz para compreender o comportamento do cliente do ginásio em estudo. Neste caso em particular, o ambiente social revelou-se crucial. No entanto, a literatura não parece refletir este interesse pelo que serão necessários mais estudos em volta desta questão, quer por parte das empresas quer dos investigadores.

# BIBLIOGRAFIA

---

- Alves, G. (2014). Ginásio Clube Português (GCP): Medição da Satisfação do Cliente na Indústria dos Serviços. Dissertação para obtenção do grau de Mestrado em Marketing pela Universidade Católica Portuguesa, orientada por Pedro Celeste, Lisboa.
- Alves, S. (2015). As influências das ações de fidelização na lealdade dos consumidores no setor da moda, Mestrado em Marketing Relacional pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria orientada por Jacinta Moreira, Leiria.
- António, N. S., Teixeira, A., & Rosa, A. (2009). *Gestão da Qualidade – De Deming ao modelo de excelência da EFQM* (2ª Ed.), Lisboa: Silabo, 236 pp.
- Bataineh, A. Q., Al-Abdallah, G. M., Salhab, H. A., & Shoter, A. M. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector. *International Journal of Business and Management* 10(3):117-131.
- Campos, F. (2015). A qualidade do instrutor em atividades de grupo de fitness. Tese de Doutoramento em Ciências do Desporto da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, orientada por Susana Carla Alves Franco, Vila Real.
- Correia, A. (2006). Uma gestão de marketing dos ginásios e health clubs. In A. Correia, A. Sacavém & C. Colaço (Eds.), *Manual de fitness e marketing. Para a competitividade dos ginásios e health clubs* (pp. 17-33). Lisboa: Visão e Contextos.
- Costa, L. (2016). A Influência dos adeptos nas Organizações Desportivas: Caso: Sport Lisboa e Benfica e Associação Académica de Coimbra. Tese Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial da Universidade Europeia, orientada por Miguel Portugal, Lisboa.
- Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em serviços* (Edições Técnicas, Lda) Lisboa: Lidel, 368 pp.
- Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2016. [consulta, 2016-06-06]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/marketing>

- Ferreira, C. (2012). Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco sob orientação de Sara Monteiro Morgado Dias Nunes e José Luís Mendes Loureiro Abrantes, Castelo Branco.
- Ferreira, R. (2013). A perceção do valor das marcas – Estudo de caso: O valor da marca DOVE. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing do Instituto Superior de Gestão, orientada por Nuno Goulart Brandão e José Lopes Costa, Lisboa.
- Fonseca, J. (2015). Fatores de satisfação e fidelização no processo de compra online – Um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto. Tese de Mestrado em Gestão da Universidade Lusófona do Porto, orientada por Carla Magalhães e Henrique Diz, Porto.
- Frio, R. (2014). Comportamento de cocriação de valor do consumidor: Moderação e consequências. Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, orientada por Vinícius Sittoni Brasil, Porto Alegre (Brasil).
- Igreja, C. (2015). O valor dos relacionamentos na qualidade percebida do ensino superior público politécnico em Portugal: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado em Marketing pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo, orientada por Andreia Teixeira, Viana do Castelo.
- Irfan, M., Shamsudin, M. F., & Hadi, N. U. (2016). How important is Customer satisfaction? Quantitative evidence from mobile telecommunication market. *International Journal of Business and Management* 11(6):57-69.
- Izogo, E. E., Ogba, I-E., & Nwekpa, K. C. (2016). Correlates of the determinants of relationship marketing in the retail sector: the Nigerian case, *African Journal of Economic and Management Studies* 7(1):30-53.
- Lencastre, P., & Brito, C. (2014). *Novos horizontes do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote, 280 pp.

- Lito, D. (2015). Satisfação de clientes: um estudo de caso. Relatório de estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Gestão, orientado por Filipe Coelho, Coimbra.
- Lopes, C. (2015). Fatores influenciadores da intenção de recompra de telemóveis Apple e diferenças para as restantes marcas. Tese de Mestrado em Marketing da Universidade de Lisboa, orientada por Maria Margarida Duarte e Rui Correia da Silva, Lisboa.
- Lopes, S. (2014). Marketing Relacional no sector bancário. Relatório de Estágio (Mestrado) para obtenção do grau de Mestre em Gestão da Universidade de Coimbra, orientado por Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, Coimbra.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª Ed.). Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Marques, A. (2014a). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva* (2ª Ed.). Lisboa: Sílabo, 327 pp.
- Marques, G. (2014b). Fatores que afetam a satisfação e fidelização do consumidor: o caso dos programas de fidelização Continente/Galp energia e Pingo Doce/BP. Dissertação de Mestrado em Gestão do ISCTE-IUL, orientada por Ana Oliveira Brochado e Sandra Loureiro, Lisboa.
- Murteira, B., Pimenta, F., Ribeiro, C. S., Pimenta, C., & Silva, J. A. (2015), *Introdução à Estatística* (3ª Ed.) Lisboa: Escolar Editora.
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research – Investigação em Marketing* (1ª Ed., vol. 1), Lisboa: Sílabo, 824 pp.
- Oliveira, L. L. (2014). Motivação para a prática de actividades de fitness em contexto de ginásio. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, sob orientação de Cristina Baptista, Lisboa.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2001). *CRM Series — Marketing 1to1* (2ª Ed.) São Paulo: Makron Books.

- Pereira, F. (2014). Modelos de Fidelização de Cliente em ambiente de *Business to Business*: um estudo aplicado ao ciclo de desenvolvimento do cliente. Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Marketing pelo Instituto Superior da Maia, sob orientação de José Luís Reis, Castêlo da Maia.
- Pitts, B. G., & Scotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing Morgantown: Fitness Information Technology* (2<sup>nd</sup> Ed.), Morgantown (WVa, USA): *Fitness Information Technology*, 404 pp.
- Reis, F. L. (2010). *Como elaborar uma Dissertação de Mestrado – Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor, 176 pp.
- Ribeiro, M. (2015). Qualidade, satisfação, fidelização e valor percebido no Bom Sucesso Health Club. Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências do Desporto pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto, sob orientação de Cláudia Dias, Porto.
- Silva, H. C. C., Araújo, M. A. V., & Primo, M. A. M. (2015). Antecedentes da retenção de clientes pós-falha e recuperação de serviços de tecnologia da informação em ambientes business-to-business. *Revista de Gestão e Projetos – GeP* 6(3):60-70.
- Silva, M. J. (2010). A inteligência emocional como fator determinante nas relações interpessoais. Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Gestão pela Universidade Aberta, sob orientação de Felipa Reis, Lisboa.
- Silva, S., & Saraiva, M. (2012). A gestão da qualidade como diferencial competitivo na satisfação e fidelização de clientes. III Encontro de Troia – Qualidade, Investigação e Desenvolvimento, junho 2012, Troia.
- Silva, L. (2014). Os determinantes do valor percebido e da lealdade às insígnias das operadoras de comunicações móveis a operar em Portugal: O estudo de casos dos estudantes do ESTG do IPLeiria. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria, orientada por Alzira Marques, Leiria.
- Simões, A. (2014). Avaliação da Satisfação e Fidelização de clientes: o caso de um hospital privado. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços de Saúde do ISCTE-IUL, orientada por Sofia Portela, Lisboa.

Stanzani, G. (2015). Antecedentes e Impactos da Satisfação: o caso do Campus São Sebastião do Instituto Federal de Brasília. Dissertação de Mestrado em Marketing pela Universidade de Coimbra, orientada por Arnaldo Fernandes de Matos Coelho, Coimbra.

Tweneboah-Koduah, E., & Farley, A. Y. D. (2016). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana, *International Journal of Business and Management* 11(1):249-262.

Wu, M-Y., & Tseng, L-H. (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management* 10(1):104-114.



# APÊNDICES

---

## APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

### "Explorar a satisfação e lealdade dos clientes no Clube"

O questionário que apresento vai ajudar a responder ao tema acima apresentado, que se insere na tese do Mestrado de Gestão de Empresas, para ajudar os gestores a compreender as necessidades dos seus praticantes. Agradeço a vossa colaboração e ajuda na elaboração deste pequeno questionário que vai ajudar na elaboração da Tese.

\*Obrigatório

### "Clube de *Fitness*"



## 1) Caracterização Sociodemográfica

### Idade \*

- ☐ 15-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-54 anos
- ☐ 55-74 anos
- ☐ Mais de 75 anos

**Género \***

- Masculino
- Feminino

**Habilitações literárias \***

- Mestrado/Doutorado
- Licenciatura
- Ensino Secundário
- 2º/3º Ciclo
- 1ºCiclo
- Outra

**Quantas vezes frequenta o ginásio**

- 1 a 2 x/ semana
- 3 a 4 x/semana
- Mais de 4 x/semana

**Geralmente, em que altura do dia frequenta o Ginásio? \***

- Manhã (7h45 até 12h)
- Hora do almoço (12h as 14h)
- Tarde (das 14h as 18h)
- Final da Tarde (das 18h as 21h)

**2) Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas à qualidade e imagem do seu Ginásio:**

Numa escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente, 2-Discordo Muito, 3-Concordo, 4-Concordo Muito, 5-Concordo Totalmente

**A amabilidade é uma característica no ginásio \*****As recomendações dos instrutores/professores do ginásio são adequadas? \*****O ginásio mantém as promessas com os sócios \*****As modalidades do ginásio alcançam suas expetativas \***

**O ginásio apresenta boas condições de higiene \***

**O atendimento prestado no ginásio é personalizado \***

**Os instrutores/professores do ginásio são qualificados \***

**O ginásio possibilita o acesso á informação a todos os sócios \***

**Os equipamentos do ginásio são de qualidade \***

Em relação ao preço/qualidade

**A receção do ginásio presta um atendimento agradável \***

**O ginásio apresenta boas condições de segurança \***

**Os serviços do ginásio têm uma boa relação qualidade-preço \***

**O ginásio tem bons acessos \***

**Os funcionários do ginásio estão disponíveis para ajudar \***

Funcionários: instrutores, recepção ...

**O ginásio apresenta um bom estado de conservação \***

**Os horários dos serviços oferecidos pelo ginásio são adequados \***

**Os serviços oferecidos pelo ginásio são de qualidade \***

**O ginásio caracteriza-se pelo profissionalismo \***

**O bem-estar é uma caraterística no ginásio \***

**O dinamismo é um conceito que distingue o ginásio \***

**O ginásio é divertido \***

**Para mim o ginásio é um espaço de recreação \***

**A qualidade dos serviços é uma imagem de marca do ginásio \***

**O ginásio proporciona-me saúde? \***

**O ginásio é um local para conhecer pessoas? \***

**O fitness é um conceito presente no ginásio? \***

**O estilo ativo /desportivo caracteriza o ginásio? \***

**Gosto do ginásio por ser um espaço luminoso? \***

**O ginásio transmite-me tranquilidade? \***

**3) Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativas ao seu comportamento com o Ginásio**

Numa escala de Likert de 5 pontos: 1- Discordo Totalmente ,2-Discordo Muito,3-Concordo, 4-Concordo Muito, 5-Concordo Totalmente

**Penso renovar a minha mensalidade com o ginásio\***

**Digo coisas positivas do ginásio a outras pessoas\***

**O meu ginásio é o número um em serviços de fitness\***

**Recomendo o ginásio a um amigo caso ele necessite \***

**Penso usar mais serviços do ginásio no futuro \***

**Encorajo os amigos a inscreverem-se no meu ginásio \***

**Adquiro serviços a um ginásio concorrente que ofereça preços mais atraentes \***

**Queixo-me a outro sócio se tiver problemas com os serviços do ginásio \***

**Não pagarei mais no meu ginásio, do que na concorrência, para obter os mesmos benefícios \***

**Queixo-me a um agente externo se tiver problemas com os serviços do ginásio \***

Agente externo: família, amigos, filhos, etc.

**Continuarei a usar serviços de um ginásio concorrente se os preços forem atraentes \***

**Mudo-me para a concorrência se tiver problemas com os serviços do ginásio \***

**Queixo-me aos funcionários se tiver problemas com os serviços do ginásio \***

**4) Indique a sua perceção quanto aos preços no Ginásio:**

Nas seguintes perguntas a escala de Likert de 1 a 5 corresponde: 1-muito insatisfeito, 2-insatisfeito, 3-razoável, 4-satisfeito, 5-muito satisfeito

**Como avaliar o preço da mensalidade no ginásio \***

**Como considera os preços dos produtos/serviços no ginásio \***

**Dadas as vantagens em ser sócio, como analisa os preços no ginásio \***

**5) Indique o grau de satisfação com o Ginásio**

Nas seguintes perguntas a escala de Likert de 1 a 5 corresponde: 1-muito insatisfeito, 2-insatisfeito, 3-razoável, 4-satisfeito, 5-muito satisfeito

**Qual o seu grau de satisfação com o ginásio \***

**Em que medida o ginásio tem correspondido às suas expectativas \***

**Como avalia a sua experiência no ginásio \***

**OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!**

Aluna: Ana Madureira